

Riihimäen kaupungin verkkopalvelun hallinnoinnin ja päivitystyön kehitys

Meri Markkola

Tekijä Meri Markkola	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Riihimäen kaupungin verkkopalvelun hallinnoinnin ja päivitystyön kehitys	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 1
<p>Merkittävä osa sekä yritysten että yksityishenkilöiden viestinnästä tapahtuu tänä päivänä verkossa niin erilaisten palveluiden kuin viestintäsovellusten avulla. Verkossa käyttäjä odottaa, että hänen tarvitsemansa tieto on saatavissa nopeasti ja löydettävissä helposti. Tästä syystä on tärkeää, että verkkosivut on rakennettu selkeiksi ja helposti selattaviksi. Viime vuosina Suomen kunnat ovat uudistaneet verkkopalveluitaan ja viestintäänsä vastaamaan ajan trendejä ja haasteita. Verkkoympäristö on antanut kunnille mahdollisuuden viestiä kuntalaisille entistä avoimemmin ja tehnyt kuntaorganisaation helposti lähestyttävämmäksi. Haasteena on säilyttää kunnan verkkopalveluiden ilme yhtenäisenä, mutta tuoda myös eri alojen omat piirteet viesteissä esille.</p> <p>Tämä tutkimus on tehty toimeksiantona Riihimäen kaupungille heidän uudistettuaan verkkopalvelunsa keväällä 2015. Työn tavoitteena on selvittää kaupungin verkkopalvelun päivittäjien kokemus verkkopalvelun muutoksesta ja itse päivitystyöstä. Tutkimusongelmaksi muodostui päivitystyön kehittäminen niin, että verkkopalvelun sisältö pysyy mahdollisimman ajankohtaisena ja yhtenäisenä. Tutkimusongelmaa lähestytään julkishallinnon verkkopalveluille asetettujen ohjeiden ja odotusten kautta ja erityisesti korostetaan sivuston päivitystyön selkeän organisoinnin tärkeyttä. Päivitystyön tulee olla suunniteltua ja hallittua, jotta mahdollisimman usein välttyttäisiin ristiriitaisilta viesteiltä ja sekaannuksilta. Huomiota tulee kiinnittää myös siihen, että viestit eri kanavissa eivät riitele keskenään.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan sekä laadullinen että määrällinen ja se toteutettiin tekemällä teemahaastatteluita sekä teettämällä lyhyt verkkokysely verkkopalvelun päivittäjille. Lisäksi aineistona käytettiin tutkijan omia havaintoja. Haastattelut ja verkkokysely toteutettiin syksyllä 2015, kun palvelu oli jo ollut toiminnassa jonkin aikaa ja tutkimuskohteilla kokemusta sen käytöstä.</p> <p>Sekä haastatteluiden että kyselyn tuloksista kävi ilmi, että muutosta pidettiin onnistuneena, mutta päivitystyön ja -vastuiden selkiyttäminen olisi tarpeellista. Näiden tulosten perusteella tutkimuksessa annetaan ehdotuksia, joiden avulla päivitystyön kehittämistä voidaan lähestyä. Ehdotuksissa käydään läpi sisältöstrategiaa, sosiaalisen median hyödyntämistä kunnan viestinnässä, henkilöstön kannustamista verkkoviestintään sekä roolien määrittämistä eri päivittäjille.</p>	
Asiasanat verkkoviestintä, verkkopalvelu, kunnan toimialat, sisältöstrategia	

Sisällys

1	Johdanto ja työn tausta	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
2	Riihimäen kaupunki ja verkkosivuston uudistuksen aika	4
2.1	Verkkosivuista verkkopalveluun	4
2.2	Riihimäen kaupungin viestintäkysely 2015	6
3	Odotukset julkishallinnon verkkosivuilta	9
3.1	Verkkopalveluihin liittyvä lainsäädäntö julkisessa hallinnossa	9
3.2	Ulkoasu ja rakenne suurimmat vaikuttajat	10
3.3	Verkkopalvelulla markkinoidaan kuntaa	10
3.4	Verkkopalvelun johtaminen	11
3.5	Päivittäminen osana työtehtäviä	13
4	Haastattelut ja kyselytutkimus verkkopalvelun päivittäjille	15
4.1	Haastatteluiden tulokset	15
4.2	Verkkokyselyn tulokset	18
5	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	22
5.1	Haastatteluiden pohdinta	22
5.2	Kyselyn tulosten pohdinta	23
5.3	Sisältöstrategia auttaa hallinnoinnissa	23
5.4	Sosiaalisen median kanavat hyödyksi	26
5.5	Henkilöstön kannustaminen viestintään	28
5.6	Ehdotukset hallinnoinnin tehostamiseen ja organisointiin	29
5.7	Muut ehdotukset	31
6	Arviointi	33
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	33
6.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	35
	Lähteet	36
	Liitteet	39

1 Johdanto ja työn tausta

Organisaatioiden viestintä sidosryhmilleen tapahtuu tänä päivänä pitkälti verkossa, eivät-kä kunnat ole tässä poikkeus ja läsnäoloa verkossa pidetään ennemminkin välttämättömyytenä kuin lisämahdollisuutena. Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan enää tänä päivänä ole riittävää, vaan kunnan on näytettävä olevansa aktiivinen myös verkossa, kehittämällä palveluitaan ja viestimällä kuntalaisille säännöllisesti ja eri kanavia hyödyntäen.

Kunnat ovat kehittäneet sähköisiä palveluitaan ja verkkoviestintäänsä ahkerasti, mikä käy ilmi Kuntaliiton vuosittain tekemästä Kuntien verkkoviestintä- ja sosiaalisen median käyttö-kyselystä. Suurimmat kehityskohteet ovat tällä hetkellä kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen verkon kautta sekä palveluiden sähköistäminen (Kuntaliitto, 2015). Palveluiden sähköistamisellä tarkoitetaan esimerkiksi erilaisten lomakkeiden täyttöä. Myös entistä avoimempi ja ymmärrettävämpi viestintä kunnan organisaatiolta kuntalaisille on merkittävässä asemassa, sillä kuntalaiset hakevat pääasiallisesti tietoa kunnastaan verkosta, eivät suoraan olemalla yhteydessä hakemansa palvelun tai tiedon asiantuntijaan.

Verkkoviestintään kuuluu kaikki verkkoyhteyden kautta toimiminen, sähköpostien kirjoittamisesta verkkosivujen käyttöön. Organisaatioiden viestintä verkossa on siis hyvin monipuolista ja monikanavaista ja sen kontrolloimiseksi organisaatioiden olisi hyvä kouluttaa ja ohjeistaa henkilöstöään oikeaoppiseen käyttäytymiseen verkossa sekä hallinnoimaan käytössä olevia kanavia (Khorshid 2008, 5). Tässä työssä on selvitetty ja arvioitu päivittäjien näkökulmasta Riihimäen kaupungin verkkopalvelun muutoksen onnistumista sekä sivuston hallinnoinnin kehitystarpeita.

Osana opintojani johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa suoritin työharjoittelun Riihimäen kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikakeskuksessa. Harjoitteluuni kuului olennaisena osana kaupungin verkkosivujen uudistus ja Riihimäen kaupunki julkaisi uuden verkkopalvelunsa huhtikuussa 2015. Verkkosivut siirrettiin kokonaan uuteen järjestelmään, mikä oli suuri muutos sivuston hallinnoinnin sekä sivustolla vierailevien kannalta. Uuden järjestelmän myötä verkkopalvelun sivujen sisällön päivittäminen ja lisääminen helpottui ja myös sivuston päivittäjien määrä lisääntyi. Uusi sivusto on tarkoitus mieltää kaupunkilaisille sekä kaupungista kiinnostuneille suunnattuna verkkopalveluna, joka lisää vuorovaikutusta kaupunkilaisten ja kuntaorganisaation välillä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Valitsin tutkivani asiaa kaupungin henkilöstön näkökulmasta, sillä on tärkeää, että päivittäjät ja muu henkilöstö kokevat verkkopalvelun omakseen, jotta palvelun käyttäjälle vierailu verkkosivustolla olisi mahdollisimman hyvä kokemus ja sivuston sisältö pysyisi ajankohtaisena. Työharjoittelun aikana ilmeni tilanteita, joista kävi selväksi, ettei kaupungilla ole selkeää suunnitelmaa työnjaosta ja resursseista verkkopalvelun päivittämisen suhteen, vaan hallintokunnille on annettu valta päättää pitkälti itse, miten vastuut jakautuvat. Tästä muodostui tutkimuksen tutkimusongelma. Miten kehittää toimintaa niin, että sivusto pysyy mahdollisimman ajankohtaisena ja yhtenäisenä? Tutkimuksen tavoitteena on antaa kunnalle selkeä kuva verkkopalvelun hallinnoinnin nykytilanteesta ja ehdottaa, miten hallintointia voidaan kehittää edelleen.

1.2 Työn rakenne

Työn aluksi esitellään organisaatio ja kyseinen verkkopalvelu, josta työ on tehty. Riihimäen kaupungin esittelyssä ei käydä läpi koko kuntaorganisaation rakennetta, sillä sen perusteellinen tunteminen ei ole tarpeellista tutkittavan asian ymmärtämisen kannalta. Esittelyn tarkoituksena on antaa suuntaa antava kuva siitä, kuinka pirstaloituneesti verkkopalvelun päivitysvastuut ovat jakautuneet eri puolille organisaatiota.

Verkkopalvelun esittely pitää sisällään kuvauksen uuden sivuston tarpeesta, verkkopalvelun suunnitteluvaiheesta ja uuteen sivustoon siirtymisestä. Lisäksi tutustutaan lyhyesti Riihimäen kaupungin teettämään viestintäkyselyyn, jonka tuloksia kaupunki voi hyödyntää verkkopalvelunsa sisällön suunnittelussa.

Seuraavassa osiossa tutustutaan siihen, mitä julkishallinnon verkkopalveluilta odotetaan, tutustumalla muun muassa julkishallinnolle asetettuihin verkkoviestinnän suosituksiin ja peilaamalla toteutettua sivustoa niihin. Osiossa käydään läpi joitakin valtiovaraministeriön asettaman julkishallinnon verkkopalveluiden laatukriteeristön kohtia, joita on syytä huomioida verkkopalveluja toteutettaessa, kuten niihin liittyvä lainsäädäntö. Lisäksi pohditaan verkkopalvelun ulkoasun ja rakenteen käytännöllisyyttä sekä sen asemaa markkinointikanavana kunnalle. Viimeisenä tässä osiossa käydään läpi verkkopalvelun johtamista sekä päivittämistä osana työtehtäviä.

Seuraavaksi siirrytään itse tutkimukseen, jossa kartoitetaan verkkopalvelun päivittäjien kokemuksia tästä muutoksesta. Kartoitus toteutettiin siis tekemällä muutamia haastatteluita sekä lähettämällä verkkokysely päivittäjille. Kysymykset käsittelivät uudistusta sekä

siihen liittyvää viestintää, verkkopäivitystä osana työtä, vastuun jakautumista päivityksestä hallintokunnittain sekä tuki- ja koulutustarpeita päivittämiseen liittyen.

Haastattelut on purettu tekstiksi niin, että saman kysymyksen vastaukset esitetään saman teeman alla. Verkkokyselyn tuloksia esitetään graafisina kuvina sekä selittäen saatuja vastauksia. Sekä haastatteluiden, että verkkokyselyn tuloksia pohditaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Tulosten pohdinnan ja johtopäätösten jälkeen siirrytään kehitysehdotuksiin. Kehitysehdotuksissa käsitellään sitä, miten sisältöstrategian luonti voi auttaa sivuston hallinnoinnissa, kuinka sosiaalisen median käytöllä voitaisiin vähentää sivuston kuormitusta sekä miksi ja miten henkilöstöä voitaisiin kannustaa viestintään. Näiden jälkeen esitän ehdotuksiani sivuston hallinnoinnin kehittämiseen ja organisointiin taulukoiden muodossa.

Viimeisessä osiossa arvioidaan vielä tutkimuksen tulosten hyödyllisyyttä ja arvoa toimik-siantajalle sekä työn kulkua ja työskentelytapoja.

1.3 Tutkimusmenetelmät

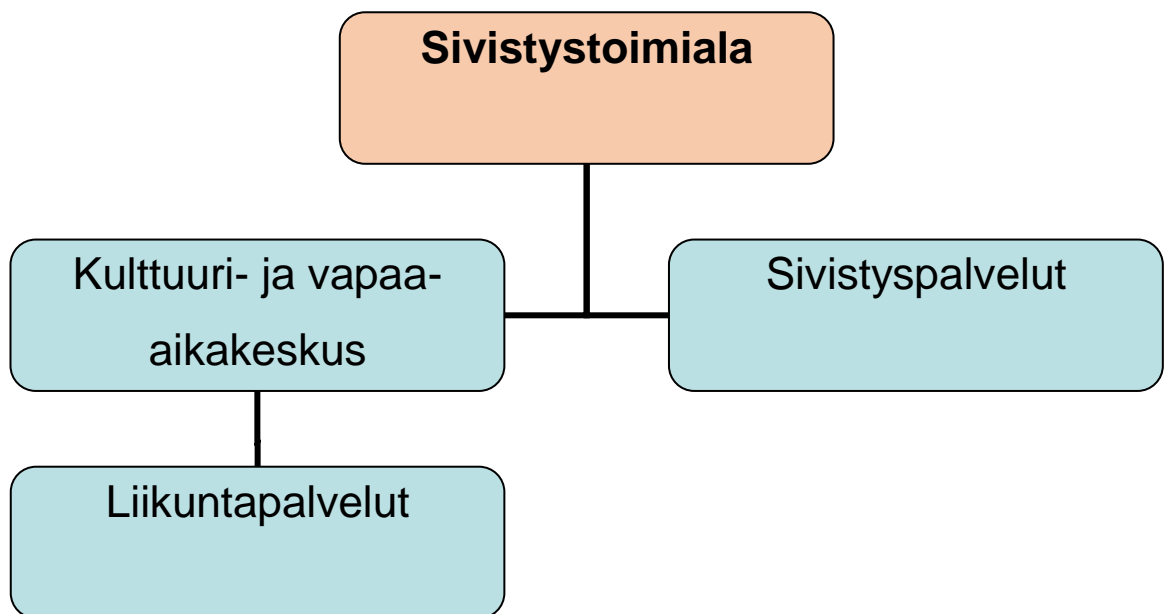
Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen tutkimuksen tapoja. Asiat, joita tutkimuksessa mitattiin, ovat pääasiassa laadullisia, mutta myös numeraalista-tietoa esitetään. Tutkimus toteutettiin haastatteluin sekä verkossa täytettävän kyselylo-makkeen avulla. Valittuihin menetelmiin päädyttiin pohtimalla, minkä tyyppisiä ongelmia, onnistumisia tai kehitystarpeita tutkimuksessa halutaan saada selville.

Haastattelut valittiin yhdeksi aineiston keruumenetelmäksi siksi, että ne antavat mahdolli-suuden vastata kysymyksiin perusteellisemmin kuin pelkkä kyselylomake. Tämän tutki-muksen haastattelut ovat luonteeltaan teemahaastatteluita. Teemahaastattelun pääpiirre on, että haastattelukysymykset on jaettu teemoihin, jotka on laadittu tutkimuksen teoreet-tisen viitekehyksen pohjalta (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2016).

Kyselytutkimuksen avulla saadaan myös jonkin verran määrällisenä esitettävää tietoa, mikä on hyödyllistä, sillä päivittäjiä on melko suuri määrä. Tässä tutkimuksessa hyödyksi on käytetty likert-asteikkoa, joka on luonteeltaan puolikvantitatiivinen lähestymistapa ja jonka avulla tutkimuskohteet voivat ilmaista sekä kielteistä että myönteistä suhtautumista johonkin ilmiöön (Pitkäranta 2010, 8–9). Näiden jakaumien perusteella tehdyistä graafeis-ta voidaan suoraan helposti nähdä ja päätellä, mikä on valtaa pitävä mielipide tai kokemus johonkin tiettyyn asiaan liittyen.

2 Riihimäen kaupunki ja verkkosivuston uudistuksen aika

Riihimäki on noin 30 000 asukkaan kunta Kanta-Hämeessä. Kaupungin organisaatio on jaettu neljän toimialan alle: konserni- ja hallintopalvelukeskus, sosiaali- ja terveystoimiala, sivistystoimiala sekä tekniikan ja ympäristön toimiala. Toimialat on vielä jaoteltu sisällään useisiin eri hallintokuntiin ja edelleen hallintokuntien sisällä toimii eri palveluita ja yksiköitä. Alla oleva kuvio on esimerkki liikuntapalveluiden sijoittumisesta organisaatiossa toimialaan nähden. Liikuntapalvelut valittiin esimerkiksi, sillä sen sijoittuminen kuvaa hyvin organisaation monitahoisuutta. Kuvassa ei siis nähdä kaupungin koko organisaatiokaaviota.



Kuvio 1, Liikuntapalvelujen sijoittuminen organisaatiossa

Kuviossa sivistystoimialan alla nähdään kaksi hallintokuntaa, kulttuuri- ja vapaa-aikakeskus sekä sivistyspalvelut. On huomioitava, että myös sivistyspalveluiden alle kuuluu muita palveluita, mutta niiden osoittaminen tässä esimerkissä ei ole oleellista. Verkkopalvelu-uudistus kuuluu kaupungin viestintään, joka toimii konserni- ja hallintopalvelukeskuksen alla. Kaupungin viestinnästä vastaa viestintäpäällikkö, jonka kanssa tämän työn toteutuksesta on sovittu.

2.1 Verkkosivuista verkkopalveluun

Riihimäen kaupungin viestintä- ja markkinointistrategiassa vuosille 2014–2016 yhtenä toiminnallisena tavoitteena esitettiin sähköisen viestinnän osalta verkkosivuston kehittäminen visuaalisesti houkuttelevammaksi verkkopalveluksi, jossa huomioidaan kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen.

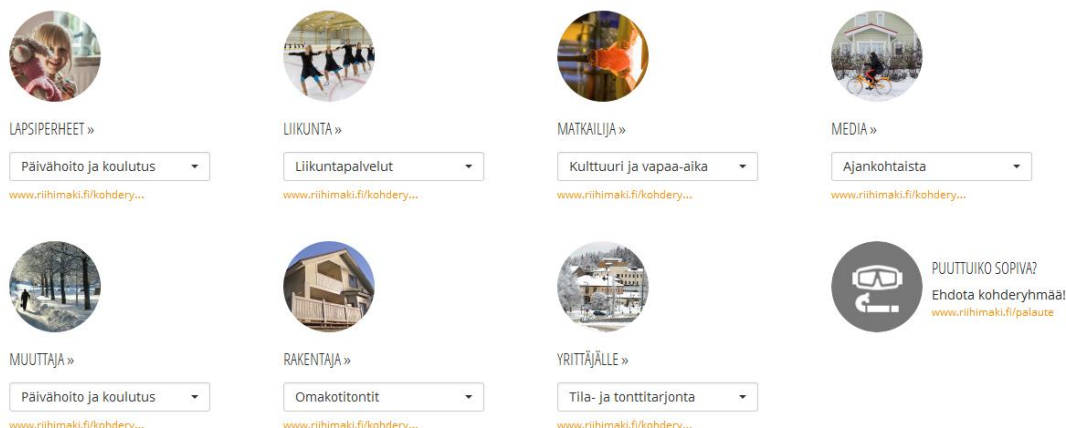
Kaupungin verkkosivut olivat ulkoasultaan ja käyttömukavuudeltaan vanhanaikaiset, eivätkä siten vastanneet odotuksia nykyajan verkkosivustoista. Vanhassa järjestelmässä sivut esimerkiksi eivät olleet responsiivisia mobiililaitteille, vaikka vierailut sivustolla mobiililaitteilla olivat kasvaneet 183 % (Riihimäen kaupunki, verkkopalvelun konseptointi, 2014). Lisäksi sivuston päivittäminen ja ylläpito oli raskasta ja vei aikaa, sillä sivuston rakenne oli vuosien saatossa kerääntyneiden alasivujen myötä paisunut melkoiseksi sekamelskaksi ja lähes olematon hakutoiminto ei edesauttanut halutun tiedon löytymistä.

Ennen uudistustoimia vanhat verkkosivut oli arvioitava. Tässä arvioinnissa apuna käytettiin luotausta, verkkoviestinnän sisältölähtöisen arvioinnin malli VESLA:a ja Verkkopalvelujen laatukriteeristöä. (Verkkopalvelun konseptointi, 2014). Tässä luotauksella tarkoitetaan sivuston tapahtumien seuranta ja viestinnän onnistumisen arviointia, eikä niinkään jonkin konkreettisen ominaisuuden, kuten pituuden tai lämpötilan mittaamista ja seuranta.

Uuden sivuston konseptoinnille annettiin erilaisia tavoitteita, muun muassa rakenteen, toiminnallisuuden, käyttäjälähtöisyyden ja visuaalisuuden suhteen. Uuden sivuston haluttiin viestivän käyttäjille Riihimäen olevan aktiivinen ja ihmisläheinen kaupunki, jossa voi vaikuttaa ja osallistua helposti. Sivuston tulisi olla käyttäjälähtöinen tukien avoimuutta ja vuorovaikutusta, mutta silti olisi huomioitava virallisen ja epävirallisen tiedon erot. Kunnan verkkosivustolla ei kuitenkaan voida toimia samalla tavalla kuin sosiaalisen median tileillä.

Uuden verkkopalvelun sivurakenteen pohjalla on asiat, joita kunnan verkkosivuilta eniten etsitään. Eniten etsityn tiedon tulisi olla helposti löydettävissä, niin hakukonehaulla kuin sivustoa selailemalla. Kun eniten etsitty tieto oli selvitetty, sivuston rakennetta lähdettiin hakemaan eri käyttäjäpersoonien kautta. Näiden käyttäjäpersoonien pohjalle kehitettiin kohderyhmät, joille on myös rakennettu erilliset kohderyhmäsivut. Näille kohderyhmäsivuille koottiin samaan paikkaan asioita, joita kohderyhmiä edustavat henkilöt eniten etsivät.

Riihimäkeä kohderyhmittäin, olkaa hyvä!



Kuva 1, Kohderyhmäsivut rihiimäki.fi etusivulla (2016)

Käyttäjille haluttiin myös antaa tapoja vaikuttaa sivuston sisältöön ja siksi uudelle sivustolle päätettiin luoda toimintoja, kuten ”Kerro oma tarinasi” -lomake, jonka avulla oman mieltensä Riihimäestä voi saada etusivulle näkyviin sekä äänestää, oliko jostain yksittäisestä sivusta tai artikkelista hyötyä heille. Toiminnallisuustavoitetta tuki esimerkiksi paikallisille tapahtumanjärjestäjille annettu mahdollisuus syöttää tulevat tapahtumat suoraan kaupungin verkkosivuille tapahtumakalenteriin.

Uusien sivujen alusta päätettiin vaihtaa käyttäjäystävällisempään ja kevyempään WordPress -järjestelmään, joka on maailman suosituimpia sisällönhallintaohjelmistoja. Helppokäyttöinen järjestelmä edesauttaa sivuston ylläpidossa, sillä päivittäjien ei tarvitse tuntea verkkosivujen toimintaperiaatteita läpikotaisin, vaan päivittäminen tapahtuu pitkälti samalla kaavalla kuin Word-tiedoston luominen ja on melkein yhtä vaivatonta kuin sosiaalisen median päivittäminen.

Uudistusprosessin viimeisessä vaiheessa muutamien henkilöiden tiimi vastasi uuden sisällön luonnista sekä käyttökelpoisen vanhan sisällön siirrosta uuteen järjestelmään. Kun sisältö oli saatu pääosin tuotua ja järjestettyä, annettiin hallintokunnille tehtäväksi tarkastaa ja muokata oman osa-alueensa sisältö ajankohtaiseksi ja sopivaksi. Hallintokuntien päivittäjien suorittamien muokkausten ja tarkastusten jälkeen sivut julkaistiin.

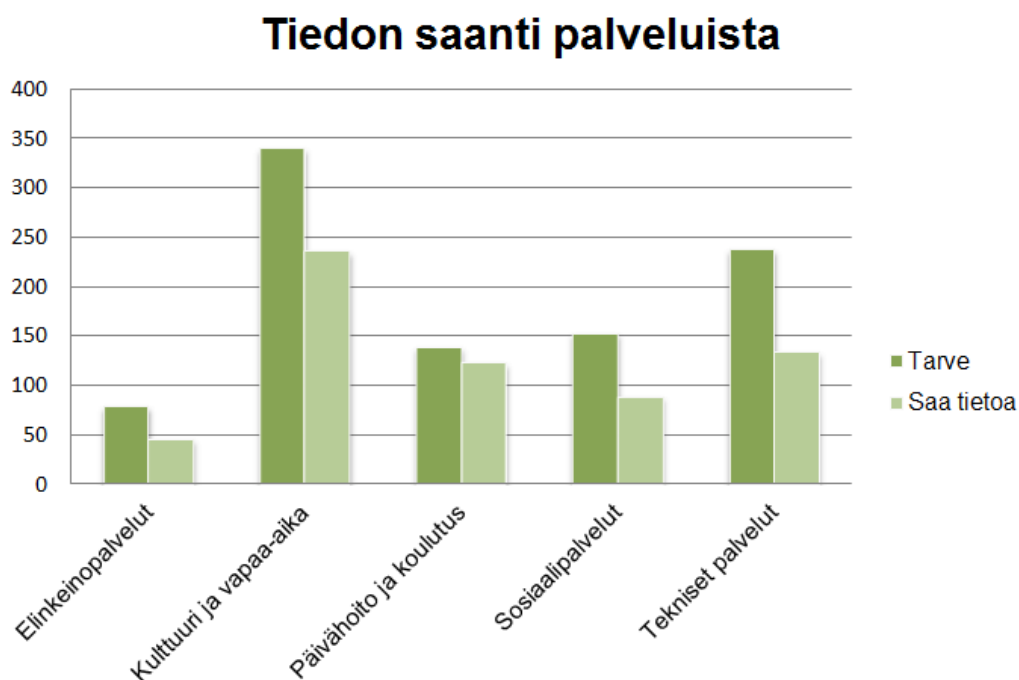
2.2 Riihimäen kaupungin viestintäkysely 2015

Riihimäen kaupunki on vuodesta 2007 toteuttanut joka toinen vuosi Hyvän elämän Riihimäki -kuntalaiskyselyn ja kyselyn yhtenä osana on viestintä. Kyselyssä vastaajat arvioivat väittämien toteutumista sekä niiden merkitystä asteikolla 1–5 ja heillä oli myös mahdolli-

suus kirjoittaa kommentteja sekä antaa kehittämissuhteita. (Hyvän elämän Riihimäki -kyselyn tulokset, 2015)

Odotetusti eniten tietoa kaupungin toiminnasta saadaan ja kaivataan verkkopalvelun lisäksi paikallisesta mediasta. Kyselyssä verkkopalvelu oli myös saanut eniten kommentteja sekä kehitysideoita. Viestintäkyselyn tulokset vahvistivat yhden sivustolle asetetuista ennako-odotuksista: vanhoihin sivuihin tottuneelle halutun tiedon löytäminen voi tuottaa hankaluuksia, mutta pääasiassa uudistukseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Myös sosiaalisten median kanavien käyttöä toivottiin ja kannustettiin käyttämään enemmän. Viestinnältä toivottiin myös kielen selkeyttä ja viestien tavoitettavuutta. (Viestintäkyselyn tulokset, 2015)

Kuntalaiskyselyn viestintäosuudesta kaupunki siis saa merkityksellistä tietoa siitä, mitä kaupunkilaiset viestinnältä toivovat. Näitä tietoja kaupunki voi käyttää hyödyksi viestinnän kehittämisessä ja suunnittelussa. Verkkopalvelun kannalta tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että olisi syytä suunnitella miten verkkopalvelussa saatavilla oleva tieto saavuttaa kuntalaisen parhaiten. Seuraavassa kuviossa voidaan nähdä, mistä palveluista kuntalaisilla on eniten tarve saada tietoa suhteessa siihen, miten sitä koetaan saavan.



Kuvio 2. Tiedon saanti palveluista (Riihimäki 2015)

Kuviosta voidaan päätellä, että eniten tietoa kaivataan kulttuuri- ja vapaa-ajasta sekä teknisistä palveluista. Näissä myös ero koettuun saatuun tietoon on suurin. Kaupungin verk-

kosivujen mukaan lopulta suurin ero oli juuri teknisissä palveluissa, joihin kuuluvat muun muassa asumiseen, rakentamiseen ja liikenteeseen liittyvät palvelut.

Kulttuurin- ja vapaa-ajan osalta tiedon saanti palveluista sosiaalisen median kautta on kasvamassa, mutta teknisen alan palveluista tiedottamisessa tilanne on hankalampi. Alaan liittyviä asioita voidaan kokea hankalaksi tuoda esille sosiaalisessa mediassa, joten tiedotus tapahtuu pääasiassa verkkopalvelun ja lehti-ilmoitusten kautta. Alan palvelut ovat kyllä löydettävissä verkkosivuilla, mutta haasteena on tiedon hakijan suora ohjaaminen oikeaan paikkaan, sillä hän ei välttämättä tunne termejä, joilla haluttu tieto löytyy. Tätä on kuitenkin uudessa verkkopalvelussa yritetty helpottaa palvelulistauksessa korvaamalla ilmaus tekniset palvelut esimerkiksi palveluilla asuminen ja rakentaminen tai liikenne ja kadut.

Kunnan verkkosivujen tehtävänä on siis toimia kommunikaatioväylänä sen asukkaiden, tai mahdollisten asukkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden, ja julkisen sektorin välillä. Jotta tämä kommunikaatioväylä pysyisi toimintakuntoisena, täytyy sen ylläpidosta ja päivityksestä huolehtia suunnitellusti.

3 Odotukset julkishallinnon verkkosivuilta

Tässä kappaleessa tarkastellaan toteutetun sivuston suhdetta julkishallinnolle asetettuihin verkkoviestinnän suosituksiin. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan syvemmin perehdytä tekniseen suunnitteluun, tietosuojaan, tietoturvaan tai toimintavarmuuteen esimerkiksi hyökkäysten yhteydessä. Nämä asiat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, sillä niiden tarkastelu vaatisi syvempää tietotekniikan tuntemusta.

Valtiovarainministeriön, myöhemmin VM, laatiman verkkopalvelujen laatukriteeristön tarkoitus on toimia julkishallinnon verkkopalvelujen kehittämisen ja arvioinnin työkaluna. Laatukriteeristö koostuu yhteensä 40 kriteeristä ja niiden alakohdista, joiden avulla julkisen hallinnon palvelut voivat arvioida verkkopalveluaan. Tässä osiossa peilataan toteutettua verkkopalvelua joihinkin laatukriteeristössä ja muissa ohjeissa asetettuihin suosituksiin, erityisesti verkkopalvelun strategisen suunnittelun: sisällöntuotannon, resurssien, organisoinnin ja kehityksen suhteen.

3.1 Verkkopalveluihin liittyvä lainsäädäntö julkisessa hallinnossa

Kun palvelua lähdetään toteuttamaan, verkkopalveluun sovellettava lainsäädäntö tulee olla selvitetty kattavasti niin, että on otettu huomioon muun muassa tietojen käsittelyyn, tekniseen toteutukseen, kohderyhmiin ja sisältöön liittyvät kohdat sekä kutakin toimialaa koskeva erityislainsäädäntö. Esimerkiksi julkisuuslain, tietosuojalain, kielilain, sananvapauslain, arkistolain tekijänoikeuslain ja erityisesti kunnilla kuntalain vaatimukset on huomioitava. (VM 2012, 68.) Tähän työhön liittyvällä sivustolla ei pääasiassa hoideta sähköistä asiointia, jossa kerätään henkilötietoja tai tarvittaisiin tunnistautumista, joten ei ole oleellista käsitellä siihen liittyvää lainsäädäntöä.

Julkisuuslaki ja kuntalaki edellyttävät, että kunta tiedottaa aktiivisesti toiminnastaan. Tiedottamisen tavat ja laajuus on kuitenkin pitkälti kunnan itse päätettävissä. Ymmärrettävästi kunnat nykyään käyttävät verkkosivujaan tiedottamiseen ja tällöin on varmistettava, että sivustolle ei viedä salassa pidettävää tietoa tai henkilötietoja henkilötietolain vastaisesti. Lähtökohtana kuitenkin on, että yksityisyydensuoja on painavampi peruste salassapidolle kuin julkisuusperiaate tai tiedottamisvelvollisuus. (Kuntaliitto 2010, 13.) Kunnan verkkosivustolle vietävien eri toimielinten esityslistoja, pöytäkirjoja, viranomaispäätöksiä ja aloitteita ohjaavat muun muassa julkisuuslaki sekä kuntalaki. Toimielinten esityslistojen ja pöytäkirjojen julkisuutta koskevia säännöksiä en kuitenkaan tarkemmin käsittele. Tärkeää näiden asiakirjojen ja päätösten julkaisussa on huolellisuus ja varovaisuus sekä niiden sisällön oikeellisuuden tarkistaminen ennen julkaisua.

3.2 Ulkoasu ja rakenne suurimmat vaikuttajat

Jotta käyttäjälle vierailu sivustolla ei aiheuttaisi hämmennystä, tulisi sivuston ulkoasun olla yhteneväinen. Vaikka hallintokunnilla periaatteessa olisi vapaus rakentaa sivustaan omannäköisensä, on silti pidettävä huolta, että vaatimukset sisällöstä ajantasaisuuden sekä visuaalisen ilmeen suhteen ovat samat koko sivustolla ja niitä noudatetaan johdonmukaisesti. Visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi tarjolla on vain muutamia sivupohjia, joista voidaan valita käyttötarkoitukseen sopivin. Toisinaan voi kuitenkin olla tarkoituksenmukaista perustaa jotakin tapahtumaa tai kampanjaa varten teemasivustoja, jotka saattavat poiketa kunnan sivuston yleisilmeestä. Näissä tapauksissa yleensä ilmaistaan sivuston kuuluvan kunnalle asettamalla sinne kunnan logo tai se tuodaan ilmi muulla tavoin tekstissä.

Sivuston suunnittelun kannalta on tärkeä muistaa, ettei käyttäjältä odoteta tietoa kuntaorganisaatiosta, vaan se on rakennettava niin, että käyttäjä ohjataan etsimänsä tiedon luo. Kuntalainen etsii useimmiten tietoa kunnan tarjoamista palveluista ja siksi on huomioitava, että sivustolla käytetty kieli ei ole organisaatiokeskeistä. Kuntien verkkoviestintäohjeessa (2010, 24) kehoitetaankin testaamaan terminologiaa ja käyttäjäpalautteen kuuleminen on hyvä tapa pitää palvelut ymmärrettävinä. Tähän haasteeseen Riihimäen kaupunki vastasi suunnittelemalla uuden verkkopalvelun rakenteen kohderyhmälähtöisesti ja sivustolla käytetty kieli pyritään pitämään asiallisena, mutta ei organisaatiokeskeisenä.

Nykyään verkkopalvelujen sisältö on helppo rakentaa niin, että etsitty tieto on mahdollista löytää useampaa reittiä. Kuntien ja muun julkishallinnon verkkosivuilla hyödyllisinä koetaan hakutoiminnot ja asiasanahakemistot, joiden kautta pääsee nopeasti etsimänsä tiedon luo (Julkishallinnon verkkopalvelut, VM, Taloustutkimus Oy 2008). Hakutoiminnon ja asiasanahakemiston tulisi myös olla selkeästi näkyvillä jo sivuston etusivulle saavuttaessa, sillä niitä käyttäjä etsii ensimmäisenä jos hänellä on jo tiedossaan jokin selkeä aihe.

3.3 Verkkopalvelulla markkinoidaan kuntaa

Kuntien verkkoviestintäohjeessa (2010, 9) sanotaan verkkosivustojen olevan käyntikortteja kunnille. Monelle kuntalaiselle se on tutumpi paikka kuin kunnan- tai kaupungintalo. Valtiovarainministeriön vuonna 2008 teettämän seurantatutkimuksen mukaan asuinkunnan verkkosivut olivat jo pidempään olleet julkishallinnon suosituimpia verkkosivustoja ja jopa 47 % prosenttia vastaajista kertoi käyneensä oman kunnan verkkosivuilla edellisen kolmen kuukauden aikana. Voidaan siis olettaa, että tuo luku on kasvanut entisestään.

Verkkopalvelujen laatukriteeristön kohdassa 3.6 (VM, 72) muistutetaan, että palvelun tavoitteet, käyttötavat, kohderyhmät ja kehittämishankkeet tulee sisällyttää strategisiin viestintä- ja markkinointisuunnitelmiin, sillä verkkoviestintä ja -markkinointi ovat kokonaisviestinnän osia, eivät siitä irrallisia tulosalueita. Riihimäen kaupunki on liittänyt verkkopalveluun liittyvän viestinnän viestintä- ja markkinointisuunnitelmiinsa. Verkkopalvelun uudistus on osa viestintä- ja markkinointistrategiaa vuosille 2014–2016. Tavoitteena on saada hallintokunnat hyödyntämään verkkopalvelua entistä tehokkaammin viestinnässään kuntalaisille.

Riihimäen kaupungin visiossa viestinnälle vuodelle 2020 korostuu palvelujen sähköistys ja ilmaisu ”Kaupunki on media.” Ilmaisu tarkoittaa sitä, että kaupunki luo kanavat, joissa työntekijät ja kaupunkilaiset voivat välittää uutisia ja tapahtumia interaktiivisesti. Näitä kanavia ovat muun muassa verkkosivut, tapahtumakalenteri ja sosiaalisen median tilit. Palvelujen sähköistys tarkoittaa sitä, että ensisijaisesti ei olla henkilökohtaisesti yhteydessä, vaan hoidetaan palvelu sähköisten viestinten avulla. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ajanvaraus, palautelomakkeet ja muu tiedon etsintä.

3.4 Verkkopalvelun johtaminen

Verkkopalvelun toiminnan sujuvuuden kannalta tulisi varmistaa, että henkilöillä, jotka johdavat verkkopalvelua on selkeä kuva siitä, miten verkkopalveluun liittyvä päätöksenteko tapahtuu ja kuinka vastuu palvelusta on jakautunut eri puolilla organisaatiota. Isoissa organisaatioissa tällainen kokonaisvaltainen hallinta tuottaa viestinnällisiä haasteita henkilöstön suuren määrän ja organisaation monisyisen rakenteen vuoksi. Kunnilla erityishaasteena on välittää luottamushenkilöille, kuten kaupunginvaltuutetuille, tieto verkkopalvelun hallinnoinnista ja toiminnasta.

Luottamushenkilöiden odotetaan seuraavan sivustoa aktiivisesti, etenkin niitä osia, joita heidän luottamustehtävänsä koskee. Siksi on tärkeää, että luottamushenkilö voi suoraan olla yhteydessä henkilöön, joka juuri sitä osaa palvelusta päivittää, jos hän havaitsee virheellistä tai puutteellista tietoa. Asiaa tiedusteltaessa muutamilta luottamushenkilöiltä he kertoivat, etteivät tiedä kuka on vastuussa juuri heidän osa-alueistaan, mutta osaavat olla yhteydessä esimerkiksi palautelomakkeen tai sähköpostin kautta muun muassa viestintäpäällikköön.

Sidos- ja kohderyhmien lisäksi verkkopalvelusta ja sen muutoksista ja kehittämisestä on tiedotettava omalle henkilöstölle. Yleisimpiä kanavia henkilöstölle tiedottamiseen ovat organisaation intranet, tiedotuslehdet tai sähköposti. Näin mittavissa sähköisen järjestel-

män muutoksissa voi olla jopa tarpeellista laatia sille oma viestintäsuunnitelma, jotta sen etenemisen ja henkilöstön reaktioiden seuraaminen eri vaiheissa olisi helpompaa. Suunnitelmalla voidaan varmistaa viestinnän muistaminen ja jatkuvuus koko muutosvaiheen läpi. (Hagerlund, Kaukopuro-Klemetti 2013, 36.) Myös henkilöstön mahdollisuudet osallistua tällaisia muutoksia koskevaan päätöksentekoon ja suunnitteluun edesauttavat muutoksen onnistumista, jos ajatellaan organisaation viestintästrategiaa.

Riihimäen kaupungilla henkilöstö pääsi joiltain osin vaikuttamaan verkkopalvelun ilmeseen, joskin enemmän loppuvaiheessa kun eri puolilta organisaatioita valitut päivittäjät saivat viedä oman osa-alueensa tiedot uuteen palveluun. Toisaalta ei kuitenkaan ole syytä osallistaa koko henkilöstöä sivuston suunnitteluun suuremmissa määrin, sillä on ymmärrettävää, että tällaiset muutokset eivät herätä kaikissa kiinnostusta. On siis suotavaa antaa mahdollisuus osallistua projektiin, jos se heitä itseään kiinnostaa, mutta väkisin osallistaminen ei juuri hyödytä.

Palvelun tuottamisessa on huolehdittava, että henkilöstön osaamista kehitetään ja seurataan. Henkilöstön tulee myös saada tarvittavaa koulutusta sekä suunnitteluun että ylläpitoon. Monesti koulutuksia järjestetään vain uudistusten tullessa, mutta taitoja ylläpitävät koulutukset ovat ihan yhtä tärkeitä. Etenkin kun palveluun tulee uusia ominaisuuksia, niiden käytöstä on tarpeellista antaa ohjeistusta.

Koulutuksia päivittämiseen liittyen ei enää julkaisun jälkeen kovinkaan usein järjestetä, mutta Riihimäen verkkopalvelun päivittäjille on koottu heidän ohjausnäkömäänsä ohjeita, joista löytyy ohjeita peruspäivitykseen sekä ratkaisuja yleisimpiin ongelmiin. Myös WordPress:n tarjoama WP-opas on hyödyllinen väline henkilöille, joille verkkosivujen sisällöntuotanto ja -hallinta on uutta tai sitä tehdään harvoin.

Monissa organisaatioissa lausahdus ”ei kuulu mulle ” on tullut tutuksi. Siksi verkkopalvelun edellyttämät tehtävät tulisi kirjata työntekijän tehtäväkuvaukseen (VM 2012, 70). Pelkkä maininta tehtäväkuvauksessa ei kuitenkaan riitä. Jotta voitaisiin varmistaa palvelun pysyminen ajantasaisena ja toimivana on henkilöstöä myös tarpeellista muistuttaa tästä tehtävästään säännöllisesti. Varsinkin silloin kun henkilöiden osa-alueella päivitystä tapahtuu harvoin.

Esimerkiksi henkilöstökyselyiden avulla voidaan selvittää, tunteeko, käyttääkö ja markkinoiko henkilökunta organisaation verkkopalveluita. Säännöllisten kyselyiden tuloksia voidaan sitten käyttää hyödyksi henkilöstön tiedottamisessa ja koulutuksessa sekä niiden suunnittelussa. (VM 2012, 73.)

3.5 Päivittäminen osana työtehtäviä

Viestintää kunnissa useimmiten kehittää ja koordinoi viestinnän asiantuntijat. Riihimäen kaupungilla tämä tarkoittaa käytännössä vain viestintäpäällikköä, mutta myös konserni- ja hallintopalvelujen toimistosihtööri on avainasemassa. Viestintäpäällikön työtä eri hallintokunnissa tukee viestintätiimi, jonka henkilöt ovat tärkeitä linkkejä viestinnän onnistumisen kannalta. Viestintätiimin jäsenten vastuulla on tiedottaa ja avustaa muita samassa hallintokunnassa työskenteleviä viestintään liittyvissä asioissa.

Suomen Kuntaliiton Tony Hagerlundin sekä Hanna Kaukopuro-Klemetin julkaisun Työyhteisö viestii, jotta olisi olemassa – Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas (2013, 20) mukaan kunnan henkilöstöllä tulee olla hyvät viestintä- ja vuorovaikutusvalmiudet, koska jokainen on oman alansa ja tehtävänsä asiantuntija ja paras tietolähde. Tästä syystä on tärkeää, että alansa asiantuntijoilla on myös valmiudet vastata asiakkaan tarpeisiin verkossa, eli osattava vähintäänkin neuvoa asiakasta löytämään etsimänsä tieto. On siis varmistettava, että viestinnästä vastaavien henkilöiden lisäksi jokaisella olisi ainakin perustiedot ja tietotekniset valmiudet verkkopalvelun käyttöön ja mahdollisesti päivitykseen tarvittaessa. Poikkeuksena voidaan pitää kuitenkin niitä, joiden työhön ei juuri kuulu päätteen edessä työskentelyä, kuten siivous- tai puistohenkilökunta.

Useimmissa kunnissa verkkosivujen pääasiallinen ylläpito kuuluu siis muutamalle viestintää päätoimisesti hoitavalle ja varsinaiseen sisällöntuotantoon sekä päivitykseen osallistuu suuri joukko henkilöitä, joille se on vain pieni osa työtehtäviä. Laajat päivittäjäverkot ovat mahdollistaneet sen, että sisältö on ajantasaisempaa, sillä tiedon lähde on tällöin lähempänä tiedon etsijää, mutta se tarkoittaa myös sitä, että koulutettavien ja neuvottavien määrä on suurempi. (Kuntaliitto 2010, 40.)

Edellä mainituista syistä kuntien kaltaisissa isoissa organisaatioissa on tärkeää, että verkkopalvelujen sisällöntuotannossa on tarkoin määritetty, ketkä ovat vastuussa siitä. Organisaation koon takia selkeitä rooleja voi olla hankala jaotella ja eri yksiköissä on ennen uudistusta voitu tottua erilaiseen tapaan. Toisaalta, mitä selkeämpi ja perustellumpi roolien määrittely on, sitä helpompaa henkilöstön voi olla tottua muutokseen. Roolien määrittelyn jälkeen on ratkaistava, ketkä saavat tehtävän hoitaakseen. Verkon aineiston jatkuva päivittäminen edellyttää sitoutumista ja laajojen sisältökokonaisuuksien ylläpito ei suju, jos se ajatellaan tehtäväksi vain oman työn ohessa. (Samela 2002, 180–181.)

Roolijakoa on tarkasteltava myös käyttöoikeuksien kannalta. Ymmärrettävästi kaikille ei voida antaa yhtä laajoja käyttöoikeuksia kuin pääkäyttäjälle tai järjestelmänvalvojalle, jotta tieto ei päätyisi väärään paikkaan tai käyttäjä vahingossa poistaisi toisen vastuualueeseen kuuluvia tietoja.

Päivittäjät on hyvä jakaa muutamiin eri käyttäjäryhmiin, jotta voidaan helpottaa uusien päivittäjien käyttöoikeuksien määrittelyä ja uuden käyttäjän perustamista. Esimerkiksi Microsoftin luomalla SharePoint -sivustopalvelulla on käytössään muutamia oletusryhmiä, joiden käyttöoikeudet määntyvät automaattisesti, sen mukaan mitä oikeuksia he sivustolla tarvitsevat. Uutta käyttäjää perustettaessa hänellä on jo tarvittavat käyttöoikeudet ja näin säästetään aikaa niiden erikseen rajaamisessa. Vierailijat -ryhmällä on sivuston sisältöjen lukuoikeus, jäsenet -ryhmällä taas tiettyjen sisältöjen muokkausoikeus ja omistajilla taas täydet oikeudet sisällön sekä ulkonäön muokkaamiseen. Tämän työn kappaleesta 5.6 löytyy ehdotus siitä, millaisiin ryhmiin kunta voisi jakaa päivittäjänsä.

Vaikka verkkokirjoittaminen ja verkossa julkaiseminen onkin tänä päivänä helppoa, vie se edelleen aikaa henkilöstön muista tehtävistä. Useasti työntekijöiden päivärytmi on kiireinen ja ajankäyttö niin hajanaista, ettei verkkokirjoittamiselle tai sivuston päivittämiselle jää aikaa. Tämä taas johtaa helposti siihen, ettei sisältö olekaan ajantasaista. Lisäksi kunnan eri kanavista voivat olla vastuussa eri henkilöt, minkä seurauksena saatavilla voi olla toisistaan poikkeavaa tietoa. Siksi on tärkeää, että myös sisäinen kommunikointi kanavista vastaavien henkilöiden välillä on toimivaa. Verkkopalvelun päivittäjiksi kannattaa siis valita henkilöitä, joilla on vahvat viestinnälliset taidot ja jotka ovat ilmaisseet olevansa kiinnostuneita tehtävästä.

4 Haastattelut ja kyselytutkimus verkkopalvelun päivittäjille

Haastattelututkimus on yksi tavallisimpia laadullisen tutkimuksen aineiston keräystapoja. Tämän tutkimuksen haastattelut ovat tyypiltään teemahaastatteluja, joissa selvitetään osallistujien mielipiteitä ja kokemuksia rajatuista aiheista. Haastattelut toteutettiin sekä yksilö- että ryhmähaastatteluina.

Kyselytutkimus on toinen yleinen tapa kerätä aineistoa laadullisessa sekä kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää laadullisia sekä määrällisiä seikkoja liittyen verkkopalvelun hallinnointiin. Kyselyssä siis selvitettiin, mitä ihmiset ajattelevat verkkopalvelun uudistuksesta ja mitä he toivoisivat tulevaisuudelta siihen liittyen. Kyselyn kyselylomaketta laatiessa otettiin huomioon kysymysten yksiselitteisyys ja ymmärrettävyys, jotta vastaajien olisi helppo ymmärtää, mitä tutkija haluaa tietää. Lisäksi kyselystä tehtiin lyhyt, sillä perinteisesti ihmiset haluavat vastata lyhyihin kyselyihin ja pitkiin kyselyihin vastaaminen saattaa vain turhauttaa.

Tutkimuksessa haastateltiin henkilöitä, jotka työssään päivittävät omaa suurempaa osa-aluettaan verkkopalvelussa ja lisäksi toteutettiin Webropol-kysely pienempien osa-alueiden päivittäjille. Pienemmillä osa-alueiden päivittäjillä tarkoitetaan henkilöitä, joiden vastuulla on esimerkiksi vain yksittäisten sivujen päivitys.

Haastatteluiden tarkoituksena oli kuulla konkreettisia esimerkkejä sivuston päivittämisen ongelmakohdista ja keskustella siitä, kuinka päivitystyötä voitaisiin helpottaa. Kyselyllä taas kartoitettiin enimmäkseen päivittäjien tuki- ja koulutustarpeita. Haastatteluiden ja kyselyn tuloksista on hyötyä esimerkiksi päivittäjien koulutusta ja muita tukitoimintoja, kuten päivitysohjeita, suunniteltaessa.

4.1 Haastatteluiden tulokset

Päivittäjien haastattelut toteutettiin lokakuussa 2015. Haastattelukutsu lähetettiin kuudelle henkilölle, joista kolmea haastateltiin ja ne nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta (Liite 1). Tässä osiossa haastatteluissa esille tulleet asiat on litteroitu tekstiksi. Osio on rakennettu niin, että saman kysymyksen vastaukset esitetään saman teeman alla tekstinä.

Haastateltavina olivat kirjaston, kulttuurin ja vapaa-ajan sekä varhaiskasvatuksen ja perusopetuksen sivustoista vastaavat henkilöt. Kaikki henkilöt työskentelevät sivistysalalla eri hallintokunnissa. Haastattelut järjestettiin haastateltavien työympäristössä.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin pienessä ryhmässä haastatellen kahta henkilöä samaan aikaan ja toisessa haastattelussa haastateltiin vain yhtä henkilöä. Pienryhmähaastattelun kesto oli noin puoli tuntia ja haastateltavat olivat motivoituneita ja innokkaita vastaamaan kysymyksiin ja myös muuta keskustelua aiheen ympäriltä käytiin jonkin verran. Toinen haastattelu kesti noin viisitoista minuuttia ja myös tässä haastattelutilanteessa vastaaja vaikutti innostuneelta osallistumaan tutkimukseen. Kaikki haastattelut saatiin vietyä loppuun keskeytyksittä.

Uudistus ja siihen liittyvä viestintä

Verkkopalvelun uudistuksen onnistumisessa haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että uudistus on onnistunut ja suuri harppaus nykyaikaan. Käytön helppous ja sivuston selkeys nousivat esille merkittävimpinä asioina. Toisaalta sivustolla vierailijoiden suunnalta on tullut palautetta etsimänsä tiedon hankalasta löydettävyydestä. Vierailijat eivät esimerkiksi oikein ole sisäistäneet hakutoiminnon käyttöä sivustolla, vaikka sinänsä tietoa haetaan jatkuvasti internetistä hakukoneilla. Myös uudenlainen interaktiivisuus on yllättänyt käyttäjiä: kunnan sivuilla voi äänestää artikkelin tai sivun hyödyllisyydestä, kirjoittaa sivun alalaita varten miksi rakastat Riihimäkeä tai osallistua kirjoituskilpailuun ja nyt myös monet lomakkeet voi täyttää ja lähettää suoraan sivuilta.

Uudistukseen liittyvä viestintä henkilöstön suuntaan oli koettu jokseenkin riittävänä. Kaksi haastateltavista oli ollut mukana konseptointivaiheessa, mutta varsinaisen uudistuksen alkaessa tuli yllätyksenä, että sivusto vaikutti ihan erilaiselta kuin mitä konseptoinnissa oli suunniteltu. Viestien kulku todettiin toimivaksi esimiestasolla, mutta siitä viestin eteenpäin vieminen koetaan hankalaksi, varsinkin aloilla, jotka jakautuvat moneen eri haaraan tai osastoon. Haastateltavien mukaan riippuu myös pitkälti ihmisten omasta kiinnostuksesta, kuinka viestit otetaan vastaan.

Kunnan verkkostrategia

Kunnan verkkostrategiasta haastateltavilla ei ollut paljon sanottavaa. He tietävät sen löytyvän kunnan markkinointi- ja viestintästrategian osana. Haastateltavat eivät sitä juuri tunnne, mutta arvelivat, että markkinointi- ja viestintästrategiaan tutustuminen olisi hyödyllistä työn kannalta.

Verkkopalvelun päivitystyö

Haastateltavien vastualueet verkkopalvelun päivityksessä pitävät sisällään useita pääsivuja ja niiden alisivuja. Kaikki haastateltavat ovat kiinnostuneita ja innostuneita verkkopalvelun päivityksestä ja se myös kuuluu heidän työnkuvaansa. Vaikka päivitystä tekee mielellään, aiheuttaa se myös huolta silloin kun aikaa ei tahdo riittää muun työn vuoksi.

Yksi haastateltavista oli yllättynyt siitä, että hänen hallintokunnassaan väki oli ainakin aluksi innostunut päivittämään omia toimipisteitään koskevia sivuja huomatessaan, kuinka vanhentunutta tietoa vanhoilta sivuilta saattoi löytyä. Hänen mukaansa hienoa olisi, jos myös jatkossa ihmiset tarkkailisivat omien yksiköidensä tai toimipisteidensä sivuja ja olisivat valmiita pitämään ne ajantasaisina, vaikka vain ilmoittamalla hänelle, jos ei itse kykene päivittämään tietoja. Joskus työn jakautuminen hallintokunnassa on myös aiheuttanut sekaannuksia, kun jokin tieto tai uusi sivu on päätynyt aivan väärään paikkaan, kun avun hakijaa ei ole käännetty osiosta vastaavan päivittäjän puoleen.

Toinen haastateltavista taas oli odottanut, että hänen hallintokunnassaan oltaisiin aktiivisempia verkkopalvelun suhteen, mutta yllätyikin kun ei suurempaa kiinnostusta löytynyt. Hän arveli, että muut ajattelevat hänen osaavan kyllä hoitaa verkkopalvelun asiat, sillä sivujen päivittäminen on aiemminkin ollut suurimmilta osin hänen vastuullaan. Kaikkien sivujen selailu ja ajankohtaisena pitäminen vie kuitenkin paljon aikaa. Positiivista kuitenkin on, että sitten hän ainakin itse tietää, mitä miltäkin sivulta löytyy.

Päivitystyön tuki- ja koulutustarpeet

Haastateltavat eivät koe lähiaikoina itse tarvitsevänsä lisäkoulutusta päivitystyöhön liittyen. Koulutustarvetta arvioidaan olevan vain, jos tulee suurempia muutoksia, sillä pienet muutokset on melko helppo opetella. Yksi haastateltavista arveli, että joskus voi tulla tarvetta koulutukselle esimerkiksi kunnan verkkostrategian suhteen, jotta verkkoviestintä olisi suunnitelmallisempaa. Päivähoidon ja perusopetuksen parissa koettiin lisäkoulutuksen olevan tarpeellista, sillä tieto kevään 2015 koulutuksista ennen sivuston julkaisua ei ollut kulkenut kaikille asiasta kiinnostuneille.

Toisaalta, vaikka vastuuta on uuden sivuston tullessa jaettu enemmän, kaikki eivät näytä päässeensä aivan ajan tasalle uusista käytännöistä, vaan on jatkettu samalla tavalla kuin vanhassa sivustossa. Esimerkkinä mainittiin yhteystietojen lisääminen yksittäisille sivuille. Vanhassa sivustossa yhteystietoja ei lisätty sivulle ns. Ihmiset-yhteystietokirjasta, vaan ne kirjoitettiin yksitellen jokaiselle sivulle. Nykysivuilla taas suositellaan lisäämään yhteystiedot edellä mainitusta listasta.

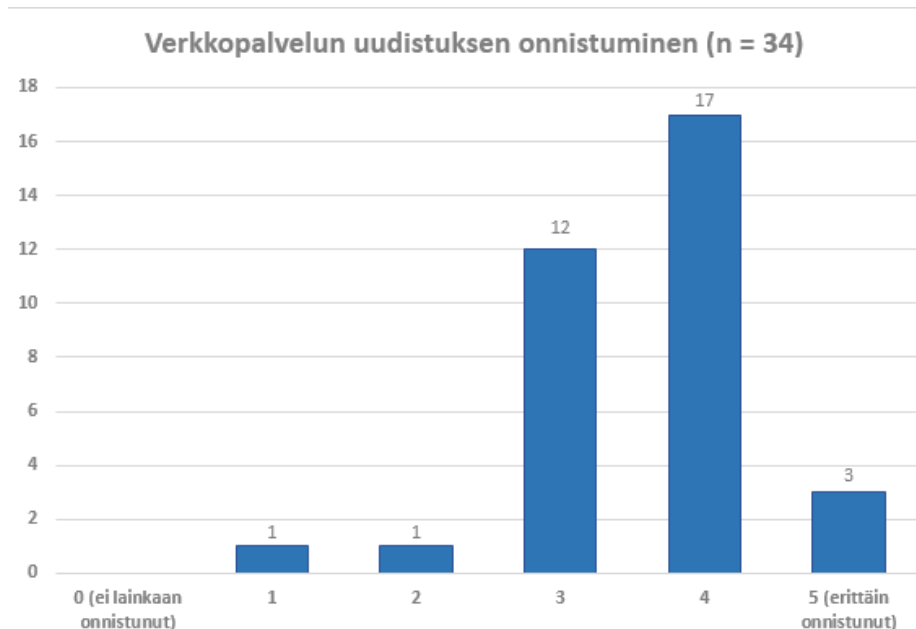
Haastateltavat ovat myös avustaneet ja kouluttaneet itse omia kollegoitaan verkkopalvelun suhteen ja kokevat myös itse saavansa apua tukihenkilöiltä tarvittaessa. Toisinaan ongelmalliseksi koetaan, että kunnalla työskentelee vain yksi webmaster, joka on verkkosivuston ylläpitäjä ja hänen tehtäviinsä kuuluu muun muassa vastata sivuston toimivuudesta. Webmasterin ollessa kiireinen, sivuston rakenteeseen liittyvät pyynnöt ja asiat eivät tahdo edetä.

4.2 Verkkokyselyn tulokset

Kyselylomakkeen päämääränä oli kartoittaa laajemmin eri alojen ja hallintokuntien kokemus verkkopalvelun muuttumisesta. Kyselylomake oli avoinna vastaajille lokakuun alusta marraskuun alkupuolelle 2015 ja siihen vastattiin anonyymisti. Kyselyn aukiolon aikana ei vastanneille lähetetty yksi muistutusviesti kyselystä. Tavoitteena oli, että 60 prosenttia viestin vastaanottajista vastaisi kyselyyn.

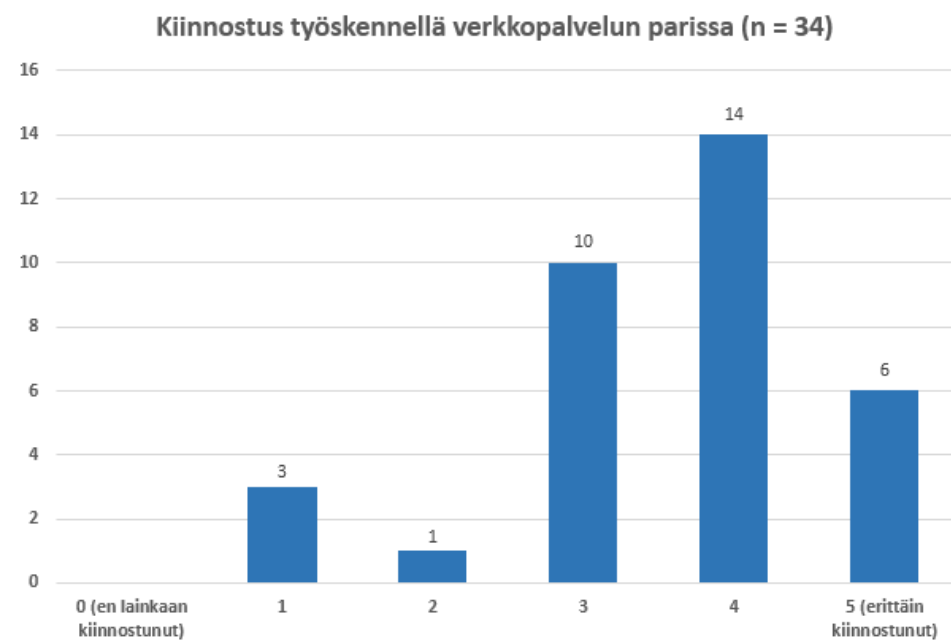
Kysely lähetettiin kaikille päivittäjille eli 70 vastaanottajalle, joista 34 vastasi siihen. Lisäksi sen Webropol-raportista käy ilmi, että kysely on avattu 15 kertaa lähettämättä vastausta. Osa vastaajista jätti kuitenkin vastaamatta kahteen viimeiseen kysymykseen, jotka olivat avoimia kysymyksiä. Kyselyn kysymykset koskettivat verkkopalvelun uudistuksen onnistumista, kiinnostusta työskennellä palvelun parissa, päivittämisen tuki- ja koulutustarpeita sekä päivitysvastuun jakamista hallintokunnissa. Kyselyn tulokset siirrettiin Webropol-sovelluksesta taulukko-ohjelma Exceliin, jotta niistä voitiin koota selkeitä kuvioita tulosten analysointia varten.

Lomakkeen ensimmäinen kysymys käsitteli kokemusta verkkopalvelun uudistuksen onnistumisesta kaikkineen arvoasteikolla nollasta viiteen, nollan ollessa kauimpana onnistumisesta. Vastausten keskiarvo oli odotetusti korkea, 3,59, sillä verkkosivuston muutosta oli odotettu jo vuosia. Vastausten keskihajonta oli myös odotetusti pieni, vain 0,82. Pieni keskihajonta kertoo, että arvoissa ei esiintynyt paljon vaihtelua. Eniten vastauksia oli annettu numerolla 4, mikä kertoo, että suurimmilta osin päivittäjät ovat hyvin tyytyväisiä uudistukseen. Vastaajista kaksi oli kuitenkin antanut arvosanaksi alle kolmen. Tätä voidaan selittää sillä, että jotkut voivat pitää uusia verkkosivuja liian hankalina käyttää totuttuaan vanhaan. Seuraavassa vastaukset on esitetty pylväskaaviona niin, että jokaista asteikon arvoa vastaavassa pylväässä on nähtävissä kyseiselle arvolle annettujen vastausten lukumäärä.



Kuvio 3. Kuinka onnistuneeksi koet verkkopalvelun uudistuksen? (n = 34)

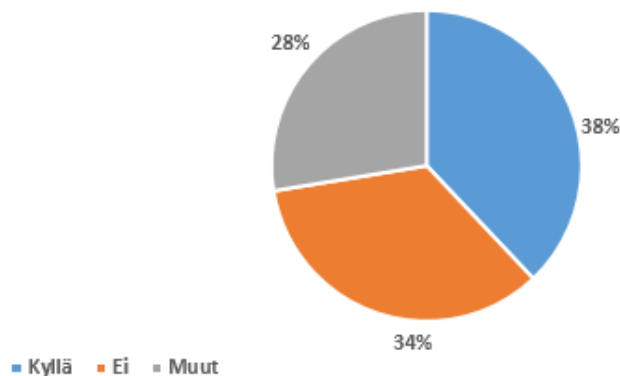
Toisessa kysymyksessä kysyttiin kiinnostuneisuutta työskentelyyn verkkopalvelun parissa, niin ikään asteikolla nollasta viiteen. Tämän kysymyksen kohdalla hajontaa oli odotetusti hieman enemmän kuin ensimmäisen kysymyksen osalta. Myös tämän kysymyksen osalta suosituin vastaus oli numero 4. Vastausta 0, eli en lainkaan, ei sen sijaan tullut ainuttakaan. Noin 40 prosenttia vastaajista oli kuitenkin antanut arvosanaksi kolme tai alle. Osalle päivittämistehtävä on tullut vasta uuden sivuston myötä, mikä voi myös aiheuttaa tunteen ylimääräisestä työstä, minkä takia tehtävää ei pidetä kovin miellyttävänä eikä sen koeta vahvasti liittyvän omaan varsinaiseen työhön.



Kuvio 4. Kuinka kiinnostunut olet työskentelemään verkkopalvelun parissa? (n = 34)

Kolmannessa kysymyksessä vastauskenttä oli avoin ja siinä kysyttiin tuki- ja koulutustarpeista päivittämiseen liittyen. 15 prosenttia kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kyllä ja ei vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken, mutta muutamat vastaajista eivät osanneet sanoa tai arvelivat nykyisen tuen riittävän, jos tulee tilanteita joissa tarvitsevat apua. Seuraavassa kuviossa vastaukset on esitetty prosenttiosuuksina. Osio ”muut” tarkoittaa vastauksia, joissa ei vastattu suoraan kysymykseen, vaan vastattiin jotain muuta, kuten ”helppi auttaa” mikä taas vastaa jo siihen, mistä vastaaja kokee apua saavansa.

Koetko tarvitsevasi tukea ja koulutusta verkkopalvelun ylläpitoon ja päivittämiseen?



Kuvio 5. Koetko tarvitsevasi tukea ja koulutusta verkkopalvelun ylläpitoon ja päivittämiseen? (n = 29)

Vastaajat, jotka eivät koe tarvitsevänsä apua usein mainitsivat alkukoulutusten ja infojen olleen tarpeeksi kattavia heidän tarpeitaan varten. Toiset arvelivat, että eivät tällä hetkellä tarvitse, mutta jos suurempia muutoksia sivuston toimintaan tulee koulutukset voisivat olla tarpeellisia. Lisäksi muutamat huomauttivat, että uusien päivittäjien kouluttaminen on tärkeää. Uusille päivittäjille yhteiskoulutukset ovat toivottavia, sillä monikaan ei löydä aikaa opastamiseen omien muiden tehtäviensä lomasta.

Vastaajat, jotka kokevat tarvitsevänsä enemmän tukea tai koulutusta, arvelivat sen johtuvan siitä, että eivät olleet itse tarpeeksi aktiivisia osallistuakseen koulutuksiin alussa. Useat myös arvelivat, että ajanpuute ja harva päivitystahti lisäävät tarvetta tukeen ja koulutukseen. Jos jotakin päivittämiseen liittyvää asiaa ei vielä entuudestaan ole osannut, on sen koettu vievän hieman liikaa työaikaa. Jotkut toivoivat myös, että voisivat itse olla aktiivisempia päivityksen suhteen.

Lomakkeen neljännessä kohdassa kysyttiin verkkopalvelun hallinnoinnin ja päivitysvastuun selkeyttä hallintokunnittain. Vain 20 vastaajaa 34:stä vastasi tähän viimeiseen kysymykseen. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus antaa ehdotuksia ylläpidon selkiyttämiseksi. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että vastuu on jaettu selkeästi tai he tietävät oman vastuualueensa, mutta eivät sitä miten vastuita muualla hallintokunnassa on jaettu. Niissä hallintokunnissa joissa yksiköitä, ja näin ollen päivittäjiä, on useampia, ollaan sitä mieltä, että käytännöt ovat vähän turhan kirjava. Ratkaisuksi ehdotettiin päivittäjien karsimista, jotta yhteinen linja säilyisi. Muut toiveet liittyivät suurilta osin resursointiin, työaika haluttaisiin järjestettävän enemmän päivitykseen, jotta sitä tulisi tehtyä säännöllisesti ja suunnitellusti. Huomiota kiinnitettiin myös siihen, että tieto verkkopalveluun liittyvistä asioista kulkee niin sanotusti käytäviä pitkin, mutta myös selkeää ohjeistusta dokumentoidussa muodossa kaivattaisiin.

5 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Tässä tutkimuksessa pohdittavaa aineistoa ovat toteutetut haastattelut, verkkokysely sekä tutkijan omat havainnot. Myös tutkintatapaa arvioidaan, jotta voidaan sanoa oliko valittu tapa tehokas tapa tutkia aihetta. Tarkoituksena on kuvata aineisto, tutkintatapa ja tehdyt tulokset mahdollisimman selvästi niin, että lukijan on helppo arvioida ja seurata tutkijan päättelyä.

Tähän osioon on myös koottu kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle tutkimuksen tulosten perusteella. Nämä ehdotukset pohjautuvat myös Riihimäen kaupungin viestintä- ja markkinointistrategian tavoitteille. Erityisesti Riihimäen kaupunki haluaa kiinnittää huomiota kohderyhmien tavoittamiseen monikanavaisesti, jotta voidaan lisätä kaupungin viestinnän saavuttavuutta. Tässä osiossa edellä mainittua tavoitetta lähestytään sisältöstrategian, sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen sekä henkilöstön viestintään kannustamisen keinoin.

5.1 Haastatteluiden pohdinta

Haastattelukutsu lähetettiin henkilöille, jotka työskentelivät sivistyksen, kulttuurin- ja vapaa-ajan, terveyden ja ympäristön toimialalla. Haastateltavista kaksi työskenteli sivistystoimialalla ja yksi kulttuuri- ja vapaa-ajan alalla. Tästä syystä näkökanta muilta aloilta jää haastatteluiden osalta pois, joten näissä tuloksissa ei voida yleistää heidän kantojaan koko organisaation näkemykseksi.

Yleisesti sivistyksen ja kulttuuri- ja vapaa-ajan alalla toimivien kanta verkkopalvelun päivittäisestä kohtaan on positiivinen. Kaikki haastateltavat pitivät uudistukseen liittyvää viestintää pääsääntöisesti riittävänä ja arvelivat tämänkin johtuvan siitä, että olivat itse kiinnostuneita tai osallistuivat aktiivisesti muutostyöhön. Kuten lähes missä tahansa muutoksessa, henkilöstön aktiivinen osallistuminen muutokseen vaikuttaa kokemukseen kyseisestä muutoksesta. Mitä enemmän osallistuu, sitä positiivisempaa muutos yleensä nähdään. Jälleen on kuitenkin muistettava, että kaikki eivät edes halua olla aktiivisia muutoksen seurannassa saati siihen osallistumisessa.

Haastateltavat kuitenkin olivat kokeneet joissain prosessin vaiheissa jääneet hieman ulkopuolelle ja käynnissä olleeseen vaiheeseen tulleet muutokset sekä seuraavaan vaiheeseen siirtyminen olivat yllättäneet heidät. Tämä voi selittyä niin, että he eivät itse olleet niin aktiivisia juuri niissä vaiheissa seuraamaan projektin kehitystä tai muu taho ei kokenut tiedottamista tarpeelliseksi.

Haastattelut osoittautuivat tutkintatapana tehottomammiksi kuin odotin, mikä johtuu osittain siitä, että vain muutamia henkilöitä päästiin haastattelemaan. Haastattelut eivät myöskään kirvoittaneet keskustelua odotetulla tavalla, mikä taas voi selittyä sillä, että haastattelijana en ole kovin kokenut ja lisäkysymyksiä ei syntynyt kovin helposti. Toisaalta, kahta henkilöä samanaikaisesti haastateltaessa oli kiinnostava seurata, minkälaista keskustelua haastattelukysymykset herättivät heidän välillään.

5.2 Kyselyn tulosten pohdinta

Ennakko-odotuksena oli, että suurin osa henkilöstöstä on tyytyväinen muutokseen ja monet päivittäjistä mielellään osallistuvat päivitykseen osana työtehtäviään. Jo työharjoittelun aikana huomasin, että osalle kuitenkin omat päivitysvastuut hallintokunnassa olivat hie- man epäselviä, joten tämä kysely oli mahdollisuus henkilöstölle tuoda esiin oma koke- muksensa ja ehdotuksensa asian ratkaisemiseksi. Tulokset osoittautuivat odotetuiksi ja muutamia ehdotuksia tilanteen parantamiseksi saatiin.

Kyselyn vastausprosentin tavoite oli melko korkea, 60 prosenttia. Kysely lähetettiin siis 70 henkilölle, joista lopulta 34 vastasi kyselyyn, eli yhtä vaille puolet kaikista päivittäjistä. Tä- ten saatuja tuloksia voidaan pitää hyvinä ja melko luotettavina, sillä on otettava huomioon, että kaikki päivittäjät eivät päivitä verkkosivustoa kovin aktiivisesti. Näin ollen heillä ei vält- tämättä ole paljon mielipiteitä ja kokemuksia päivitystyöstä ja ehkä siksi päättivät olla osal- listumatta kyselyyn.

Osa jätti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, joten viimeisten kysymysten vastausprosentti on selvästi alempi. On myös muistettava, että kysely oli lisäksi avattu 15 kertaa ilman lo- makkeen lähettämistä. Jos nämä viisitoista vastausta olisi saatu, vastausprosentti olisi noussut jopa seitsemäänkymmeneen. Voidaan kuitenkin olettaa, että tulokset eivät olisi merkittävästi muuttuneet ainakaan vastakkaiseen suuntaan, sillä yleisesti mielipiteet verk- kopalvelun muutoksesta ovat olleet positiivisia.

5.3 Sisältöstrategia auttaa hallinnoinnissa

Sisältöstrategia on ilmiönä ja nimityksenä melko uusi ja silti useimmissa yrityksissä ja or- ganisaatioissa on jo iät ja ajat tehty sisällönsuunnittelua. Sisältöstrategian tärkeimpiä ta- voitteita on kehittää yrityksen verkkoviestintää sellaiseksi, että se houkuttelee kohderyh- miä organisaation tai yrityksen luo. Kun organisaation tavoitteet ja kohderyhmien mielen- kiinnon kohteet yhdistetään, voidaan sisältöstrategian avulla suunnitella verkkoviestinnäs- tä sellaista, joka toteuttaa verkossa organisaation tavoitteita ja tuottaa lisäarvoa asiakkail-

leen. Näin organisaation kommunikointi on jatkuvaa, kiinnostavaa ja luo sitoutumista asiakkaan puolelta. (Hakola & Hiila 2012, 85.)

Verkon sisältöjen suunnittelu on luonteeltaan asiakkaan toiminnan ennustamista, suunnittelua ja ohjaamista. Toimiva sisältö auttaa asiakasta ohjautumaan eteenpäin aiheuttamatta epäselviä tilanteita, joka auttaa hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Tanni & Keronen 2013, 109.)

Organisaatiossa saatetaan silti miettiä, että miksi tarvitsisimme erillistä sisältöstrategiaa, jos heillä jo on muita sisältösuunnitelmia eri kanaville. Lyhyesti ilmaistuna, sisältöstrategiaa tarvitaan kanavien suuren määrän, kohderyhmien pirstaloituneisuuden ja jatkuvan kommunikoinnin tarpeen takia. Lisäksi sen hyöty perustuu siihen, että sen tekeminen perustuu tutkittuun tietoon ja mututuntuman välttämiseen verkkotoimintojen suunnittelussa (Lamminmäki, 2013.) Tanni ja Keronen oppaassaan kuitenkin muistuttavat, että verkon suhteen ei kannata tehdä liian tarkkoja, pitkälle tulevaisuuteen tähtääviä ja ehdottomia suunnitelmia, sillä se on elävä toimintaympäristö, jossa pärjää parhaiten elämällä sen mukana, tarttumalla esimerkiksi siellä esiintyviin ilmiöihin (2013,121). Seuraavassa esitellään, millä tavoin verkkosivustoa voidaan tutkia sisältöstrategiaa suunnitellessa.

Jokainen verkossa tietoa etsinyt on varmasti joskus ajatellut, että miksi joltain sivustolta ei vain tahdo löytyä juuri sitä tietoa, mitä olen etsimässä. Sen sijaan kaikkea muuta kyllä löytyy. Moni saattaa kysyä itseltään, miten tämä tieto muka kiinnostaa ketään. Hakola & Hiila teoksessaan (2012, 102) kehottavatkin organisaatioita hankkiutumaan eroon tästä niin kutsutusta turhasta sisällöstä, jota nimittävät schmisisällöksi. Heidän mukaansa yritykset sortuvat tällaiseen sisällöntuotantoon valitettavan usein ja näkevät ongelman johtuvan huonosta organisoinnista. Yritysten kohdalla schmisisällöllä tarkoitetaan pääasiassa sisältöä, joka on jouduttu keksimään ns. pakon alla, jolloin vuorossa olleen sisällöntuottajan on nopeasti täytynyt keksiä jotain kiinnostavaa sanottavaa ja tuloksena on jotain sellaista, joka ei asiakkaalle merkitse juuri mitään.

Kunnan verkkosivuilla schmisisällönä voidaan pitää vanhoja ajankohtaistiedotteita ja muita vanhentuneita tai muuten informaatioarvoltaan heikkotasoisia sisältöjä. Kun asiakas tietoa etsiessään törmää tällaiseen sisältöön, saattaa hän hermostua ja tuloksena voi olla palautetta turhasta sisällöstä ja siitä, ettei haluttua tietoa voi löytää. Kunnissa tiedetään melko hyvin, mitä tietoja kuntalaiset sivustoilta hakevat ja tietyissä asioissa jopa mihin aikaan vuodesta. Yksiköiden kannattaa siis tarkkailla mitä tietoa heidän alaltaan haetaan, jos eivät sitä vielä seuraa. Tämän seurannan perusteella on helpompi tehdä suunnitelmia julkaistavasta sisällöstä ja valita mitä nostoja halutaan tehdä. Nostoilla tarkoitetaan verk-

kosivustoilla linkkejä niille alisivuille, tiedotteisiin tai muihin osioihin, jotka ovat sillä hetkellä ajankohtaisia ja joihin kävijöiden huomio halutaan kiinnittää.

Jotta tämä turha schmissältö voitaisiin löytää, on sisältöä tietenkin luodattava. Sisällön säännöllistä läpikäyntiä suunnitellessa on kuitenkin muistettava, että siihen täytyy varata oikea määrä resursseja. ROT-analyysi on sisällönanalyysitapa, jolla etsitään sivustolta tarpeetonta, vanhentunutta ja niin kutsuttua nippelitietoa. ROT-sisällön löytäminen on syvän sisällönanalyysin ensiaskel. (Allen, 2011). ROT-sisällön löytämisen lisäksi se on tietenkin analysoitava, jotta voidaan pureutua ongelmaan tarkemmin. Kristina Podnar kirjoituksessaan (2014) antaa hyvän esimerkin yksinkertaisesta, mutta paljon puhuvasta analyysistä. Kun ongelma on löydetty, sitä voidaan nimittää ehkä hieman leikkimielisestäkin oireeksi, joka tarvitsee diagnoosin. Podnarin esimerkissä oireena käytetään edelleen näkyvillä olevaa loputonta määrää tietoa jo menneistä tapahtumista. Diagnoosiksi tähän sanotaan, että sivuston sisältöä ei ehkä valvota riittämiin, mikä aiheuttaa saatavilla olevan tiedon laadun alenemista ja näin ollen sisältöä siis olisi tarkistettava useammin. Kyse voi olla myös siitä, että sisällön tuottaja ei tiedä milloin tiedon olisi syytä poistua näkyvistä, eikä näin ollen muista tai osaa poistaa tietoa kun se ei ole enää ajankohtaista.

Tutkimushaastatteluiden aikana kävi ilmi, että sivustolla ajankohtaistiedotteiden poisto on hankalaa niiden vanhentuessa. Tiedotetta luodessa sille ei voida asettaa ajankohtaa, jolloin sen ei enää haluta näkyvän ajankohtaissyötteessä ja tämä nähdään hankalana niillä sivuilla, joilla ajankohtaistiedotteita ei tule tiheään tahtiin. Jos toimintoa, jolla tiedote tai muu vanhentuva sisältö poistuu automaattisesti, ei voida luoda, olisi hyödyllistä suunnitella, kuka on vastuussa tämän sisällön poistamisesta tai arkistoinnista. Jos halutaan, että päivittäjät itse huolehtivat sisällön tarkkailusta se tulisi sisällyttää sisältöstrategiaan. Tämän vanhentuneen sisällön ilmestymistä tiedon hakijan eteen voitaisiin myös kehittää hakutoiminnon optimoinnilla niin, että hakutuloksissa ensimmäisenä olisi se sivu tai asia, jota ihmiset yleensä siihen liittyen hakevat, ei välttämättä tiedote asiaan liittyen.

Sisältöstrategian luomisessa ja toteuttamisessa on otettava huomioon samat ilmiöt kuin muidenkin strategioiden kohdalla. Pelkkä strategiasta viestiminen ylhäältä alas ei riitä sen toteutumiseen, sillä jos henkilöstö ei itse ole päässyt osallistumaan sen suunnitteluun on sitä vaikea ymmärtää ja siihen sitoutua. Tuomen ja Sumkinin mukaan organisaatioissa yleensä esiintyy selkeä kehittäjien joukko, jotka ovat innokkaasti mukana uudistamis- ja kehitysprosesseissa ja toinen joukko, joka ei ole oikeastaan lainkaan kiinnostunut näistä, vaan haluaisivat kaiken mielellään pysyvän ennallaan. Näihin kahteen ryhmään kiinnitetään usein eniten huomiota, vaikka niiden asenteet ja toimintatavat ovat pysyvimpiä. Organisaation kehittämisen kannalta tärkeintä olisi saada mukaan uudistamisprosesseihin

näiden ryhmien väliin jäävä niin kutsuttu kriittinen massa, eli henkilöstön suurin osa. Heidän aktivoimisensa, toimintansa ja motivaationsa ovat ratkaisevassa asemassa toimintojen uudistamisessa ja muuttamisessa. (Tuomi & Sumkin 2009, 20–21.)

Henkilöstön on selvitettävä alakohtaisesti, mitä tietoa heidän palveluidensa käyttäjät tarvitsevat ja odottavat saavansa verkosta. Kun selvitys on tehty, voidaan suunnitella mitkä tiedon osa-alueet vaativat jatkuvaa päivittämistä ja mitä voidaan pitää ns. pysyvänä tietona. Tämän pohjalta voidaan luoda sisältösuunnitelma, jonka avulla huomioidaan tarkemmin yksittäisten sisältösivujen tavoitteet ja kohderyhmät. Sisältöstrategia sivustolle saadaan kuntoon siis sitouttamalla kunnan omat erikoisosajaajat, eli kunnan työntekijät, sisällön suunnitteluun ja toteutukseen. Selkeän sisältöstrategian avulla päivitystyö on suurilta osin suunnitelmallista ja näin ollen helpottaa työn taakkaa, kun sisällöstä ei tarvitse jatkuvasti olla huolissaan.

5.4 Sosiaalisen median kanavat hyödyksi

Nykyään kuntalainen näkee kunnan tai kaupungin organisaationa, jonka tehtävänä on tuottaa hänelle palveluita, kun taas historiassa kaupungit ovat olleet kaupunkiyhteisöjä, joita kuntalaiset yhdessä rakensivat ja pitivät yllä. Tänä päivänä kunta myös joutuu kilpailemaan asiakkaista yksityisten palveluntarjoajien kanssa. Näistä syistä kunnat eivät voi enää etäännyä asukkaiden yhteisöstä, vaan tultava kommunikoimaan ja keskustelemaan heidän kentälleen. (Sauri 2015, 23–24.)

Edellä mainittu ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kunnilla asiakkaita riittäisi, pikemmin päinvastoin. Kysymys on kuitenkin siitä, että kunnan on osoitettava olevansa ajan hermolla ja kiinnostunut asukkaistaan. Sauri teoksessaan (2015, 30–31) antaa hyviä esimerkkejä siitä, kuinka palveluissa on jo nyt nähtävissä miten asukkaat kyseenalaistavat kunnan tekemiä päätöksiä ja tapoja toimia. Hän myös sanoo, että organisaation on kyettävä vastaamaan myös tähän kyseenalaistavaan palautteeseen perusteellisesti. Ei riitä, että kerrotaan asian päätetyn jotenkin, on myös osattava sanoa, miksi niin on päätetty.

Tämä keskustelu ja mielipiteiden jako tapahtuu nykyään hyvin pitkälti sosiaalisessa mediassa, jossa jokainen voi osallistua toimintaan haluamallaan tavalla ilman hierarkiaa. Suurin osa kunnista on jo muutamia vuosia ollut vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, mikä mahdollistaa sen, että ihan kaikella tiedolla ei välttämättä tarvitse kuormittaa kunnan verkkosivustoa.

Myös kuntien eri palvelut ovat perustaneet omia sosiaalisen median tilejään. Niitä usein hallinnoi sama henkilö, kuin kyseisen palvelun verkkosivujakin. Vaikka sosiaalisen median tili on avoimempi kanava kuntalaisten kanssa keskusteluun kuin verkkosivut, on sen hallinnoinnista vastaavan henkilön muistettava, että se ei ole hänen henkilökohtainen tilinsä. Hän käyttää tiliä kunnan edustajana ja näin ollen kaikkea sanottua lukija voi pitää virallisenä tietona. Viestien on siis oltava asiallisia ja ymmärrettäviä niin, että lukija voi kuitenkin tuntea, että juuri hänen kanssaan keskustellaan.

Mitä kanavia kunnan siis tulisi pääasiassa käyttää? Käyttäjätilastojen, seuraajien ja tykkäysten määrän perusteella julkishallinnolle tehokkaimpia väyliä ovat Facebook ja Twitter. (Sauri 2015, 50–51.) Nämä kanavat useilla kunnilla ovat jo aktiivisessa käytössä ja niitä käytetään hieman eri tavoin. Twitter on sopiva kanava virallisiin tiedonantoihin ja ilmoituksiin. Facebook taas on parempi kanava keskustelun synnyttämiseen. Molempia voi jopa käyttää hyödyksi yhtä aikaa, sillä Twitter-tilin saa linkitettyä Facebook-tiliin. Näin voidaan varmistaa, että viestin saa kerralla suurempi joukko.

Sosiaalisen median tilejä tulisi siis käyttää hyvin monipuolisesti, tiedotukseen, palautteen vastaanottoon ja kysymyksiin vastaamiseen. Tilin käyttäjäksi on hyvä valita henkilö, joka on myös itse aktiivinen henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään tai on muuten osoittautunut tehokkaaksi monipuolisten viestien luojaksi sosiaalisessa mediaan. Sauri muistuttaa (2015, 60), että tehokas sosiaalisen median käyttö ei välttämättä vaadi nimellään ja kasvoillaan esiintyvää kirjoittajaa. Tärkeintä on, että kirjoittaja tuntee toimialansa, edustaa organisaation näkemyksiä ja osaa rakentaa persoonallisen profiilin.

Sen lisäksi, että aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä luottamusta kaupungin hallintoa kohtaan tai toimia maineenhallinnan väylänä, sosiaalinen media on myös hyvä kanava muihin käyttötarkoituksiin. Sitä voidaan käyttää rekrytointikanavana ja esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä on mahdollisuus tehdä pienimuotoisia survey-kyselylomakkeita. Näillä lomakkeilla voidaan kartoittaa esimerkiksi jonkin palvelun asiakastytyväisyyttä.

Samoin kuin verkkopalvelun kohdalla, myös sosiaalisen mediaan osallistumisella on oltava selkeitä tavoitteita ja hyötyjä ja siihen liittyvä toiminta on resursoitava realistisesti. Tiliä ei kannata perustaa, jos sen toimintaa ei suunnitella ja olla valmiita aktiiviseen ylläpitoon. (Aalto, Oikeusministeriö, Demokratia -ja kieliasioiden yksikkö 2010, 12.)

5.5 Henkilöstön kannustaminen viestintään

Tärkeintä on, että henkilöt, joiden tehtäviin verkkopalvelun tai sosiaalisen median tilien päivittäminen kuuluu, ovat motivoituneita viestimään. Tässä kappaleessa esitellään aiheeseen liittyviä huomioita ja annetaan muutamia vinkkejä kuinka henkilöstöä voidaan innostaa viestimään tehokkaasti niin verkkopalvelussa kuin sosiaalisessa mediassa.

Kuten jo aikaisemminkin tässä työssä on todettu, on erityisen tärkeää varmistaa, että jokaiselle työntekijälle taataan työtehtäviensä suorittamiseen tarvittavat tiedot tai hän vähintäänkin tietää, mistä tietoa etsitään. Tähän päästään kehittämällä ja toteuttamalla onnistunutta sisäistä viestintää. Sisäisen viestinnän tehtävänä on ylläpitää avointa vuorovaikutusta, johon kuuluu se, että viestit kulkevat esteettömästi eri henkilöiden, toimipisteiden ja organisaatioiden välillä niin, että se tukee myös organisaation visiota, strategiaa ja arvoja. (Kanninen 2011, 14.)

Viestien kulkuun ja viestinnän vuorovaikutuksellisuuteen vaikuttaa olennaisesti organisaation kulttuuri. Tiina Laapio viittaa työssään (2010, 22) Dozierin ja muiden tutkimukseen [1995] organisaatiokulttuureista seuraavin tavoin: auktoritaarisessa kulttuurissa korostetaan sulkeutuneisuutta, sääntöjä, hallitsemista sekä hierarkisuutta, kun taas osallistava kulttuuri on avoin ja se korostaa tiimityötä sekä jaettua päätöksentekoa. Kaikista organisaatioista on löydettävissä molempia, mutta toisen kulttuurin ominaisuudet ovat usein toista vahvempia riippuen organisaation luonteesta. Samassa Laapio huomauttaa, että kuntasektorilla haasteita asettaa organisaatorakenne, joka osaltaan lähes pakottaa viestintää ja johtamista byrokraattiseen malliin, vaikka organisaatiolla olisikin haluja avoimempaan ja keskustelelevampaan lähestymistapaan.

Kunnat ovat kuitenkin vähitellen kehittäneet viestintätapojaan avoimempaan suuntaan niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tätä voidaan yksinkertaisesti selittää sillä, että ihmiset ovat tänä päivänä myös yksityiselämässään avoimempia viestijöitä esimerkiksi sosiaalisen median ansiosta. Myös kuntien henkilöstön vaihtuminen nuorempiin henkilöihin edeltäjien jäädessä eläkkeelle voi osaltaan selittää viestinnän tapojen muuttumista, kunnat kuitenkin ovat niitä harvoja organisaatioita, joissa nykyään luodaan pitkiä uria vaihtamatta työnantajaa.

Sekä Kannisen että Laapion töissä nousi esille erityisesti pula resursseista ja motivaatiosta. Kannisen työssä (2011, 55) huomioidaan erityisesti esimiehen asema motivaatiotekijänä alaisilleen. Jos esimies osoittaa olevansa kiinnostunut ja kannustava alaisiaan kohtaan he kokevat motivaationsa työtä kohtaan nousevan. Esimieheltä odotetaan myös ymmär-

rystä alaistensa töitä kohtaan. Verkkopalvelussa tämän voidaan ajatella tarkoittavan käytännössä sitä, että jos esimies ei osaa sanoa, mitä viestejä päivittäjän tulisi tuottaa sivustolle, ei päivittäjä välttämättä koe tuottavansa oikeanlaista materiaalia ja näin ollen epäriittänsä merkityksellisyyttä. Kanninen kuitenkin muistuttaa, että sisäisen viestinnän kehittäminen ei ole ainoastaan esimiesten tehtävä, vaan kaikki työyhteisön jäsenet ovat omalta osaltaan vastuussa niin kehityksessä kuin työmotivaation ylläpidossa (2011, 57).

Laapio antoi työssään Jyväskylän kaupungille avaimia työyhteisöviestinnän kehittämiseen ja osaa niistä voidaan käyttää myös tässä työssä ehdotuksina, vaikka ne eivät olisikaan suoraan kytköksissä verkkopalvelun päivittämiseen.

Hän huomauttaa, että sisäisen viestinnän eri kanaville tulisi määritellä selkeät roolit, minkä ansioista työntekijät tietäisivät tiedon löytymisen lisäksi, että mitkä kanavat ovat foorumeita keskustelulle ja vuorovaikutukselle ja mitkä taas on tarkoitettu enemmän tiedonvälitykselle. Ei myöskään tulisi lisätä samoja tietoja liian monelle kanavalle, sillä työntekijät kokevat, että liiallinen informaatiotulva peittää heidän tarvitsemansa viestit alleen. (2010, 109–110.) Samalla on muistettava eritellä viralliset ja epäviralliset foorumit (2010, 115). Virallisista foorumeista esimerkkeinä voidaan pitää kuukausipalavereita tai intrasivustoa ja epävirallisena taas Yammer-yhteisöpalvelua. Voidaan esimerkiksi sopia, että ohjeet verkkopalvelun päivitykseen liittyvissä asioissa löytyvät intrasivustolta ja suurempia muutoksia käydään läpi kuukausipalavereissa. Pienempiin ongelmiin taas voidaan kysyä apua kollegalta viestimällä Yammerin kautta.

Sama koskee tietysti henkilöstöä, eli myös työyhteisön jäsenten roolit tulisi määritellä ja tieto niistä olla saatavissa (2010, 109–110.) Verkkopalvelun osalta henkilöstön roolijakoa on käsitelty tämän työn kappaleessa 3.5.

5.6 Ehdotukset hallinnoinnin tehostamiseen ja organisointiin

Tässä kappaleessa annan toimeksiantajalle vinkkejä ja ehdotuksia verkkopalvelunsa hallinnoinnin ja päivitystyön tehostamiseen ja organisointiin. Näitä asioita on kuitenkin käsitelty jo edellisissä kappaleissa, joten tässä ne vielä kerrataan ja kootaan yhteen helposti ymmärrettäväksi taulukoksi. Päivitystyön tehostamisedotusten koonnin jälkeen esitetään vielä ehdotus roolijaosta ja lyhyet kuvaukset näistä rooleista.

Taulukko 1. Toimenpide-ehdotuksia päivitystyön tehostamiseen.

Verkkopalvelun päivitystyön tehostaminen		
Sisältöstrategian luominen	Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen	Viestintään kannustaminen
<ul style="list-style-type: none"> • <u>schmisällön</u> etsintä, analysointi ja poistaminen (ROT analyysi), sekä muu sisällön tarkkailu • palvelun käyttäjien tarpeiden selvittäminen • alakohtaiset suunnitelmat sisällöstä: pääsisällöt ja jatkuvasti muuttuvat sisällöt • vastuuhenkilöt (päivittäjät) määritelty 	<ul style="list-style-type: none"> • toimialoille omat tilit, myös koko kaupungin tili voi hyödyntää näitä jakamalla päivityksiä • tavoitteet sosiaalisessa mediassa: asiakkaiden/kuntalaisten tavoittaminen, keskustelu ja tiedottaminen, rekrytoinnin näkyvyyden lisääminen • verkkopalvelun kuormituksen vähentäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • eri foorumien roolien määrittely: tiedonvälitys vai keskustelu, virallinen vai epävirallinen • kirjoitus- ja päivityskoulutukset • tieto sisäisissä kanavissa löydettäväksi • tarvittavien resurssien luonti: varataan tarpeeksi aikaa hoitaa verkkopäivitystä • motivointi verkkopäivitykseen: kertomalla sen hyödyistä palveluille

Kaikkiin rooleihin kuuluu sivuston sisällön hallintaa ja päivitystä, mutta on hyödyllistä tehdä joitakin rajoituksia rooleihin. Seuraavassa taulukossa on hieman kuvailtu eri rooleja ja rooleille tyypillisiä tehtäviä, joita kaupunki voisi päivitystyön selkiyttämiseksi ajatella määrittelevänsä.

Taulukko 2. Luonnos päivittäjien roolijaosta.

Rooli	Kuvaus	Tehtävät
Järjestelmänvalvoja/ Webmaster	Verkkosivuston ylläpitäjä	<ul style="list-style-type: none"> • sivuston toimivuuden tarkkailu ja ylläpito • käyttöoikeuksien hallinta • teknisiin kysymyksiin vastaaminen • ohjeistaa ja kouluttaa ohjelmien käytössä
Pääkäyttäjä	Täydet oikeudet muokkaukseen	<ul style="list-style-type: none"> • osallistuu kehittämiseen ja ohjeistusten tekoon • toimii tukihenkilönä, eli auttaa muita päivittäjiä työssään • viestii aktiivisesti muutoksista • pystyy muokkaamaan ja päivittämään jokaista sivua tarvittaessa
Muokkaaaja 1	Oikeudet muokata omaa laajaa osa-alueitaan	<ul style="list-style-type: none"> • vastaa useamman kuin yhden sivun päivityksestä • tarkastelee säännöllisesti osa-alueensa sivujen sisällön ajankohtaisuutta • osaa auttaa muita yksinkertaisissa

		päivitykseen liittyvissä ongelmissa
Muokkaaja 2	Vastuussa vain yksittäisestä palvelun sivusta	<ul style="list-style-type: none"> • päivittää vain yhtä sivua palvelussa tai muuten hyvin suppeaa aluetta • osaa itsenäisesti käyttää päivitykseen tarvittavia perusominaisuuksia
Vierailija	Sivuston lukuoikeus	<ul style="list-style-type: none"> • tarkastelee sivuston sisältöä • voi antaa palautetta sivuston toiminnasta ja ominaisuuksista

Webmaster on henkilö, joka vastaa pääasiassa sivuston teknisestä puolesta.

Webmastereilla on usein hallintansa alla useita verkkosivustoja, joten on toivottavaa, että heitä ei vaivata pienemmillä ongelmilla, jotka eivät varsinaisesti liity sivuston teknisiin ominaisuuksiin ja joihin toinen päivittäjä todennäköisesti osaa vastata.

Pääkäyttäjä on käyttäjä, jonka vastuulle on voitu antaa joitakin sivuja ja hänellä on täydet oikeudet kaikkien sivujen muokkaukseen, mutta pääasiassa hän toimii muiden päivittäjien tukena ja suunnittelee ohjeistuksia ja koulutuksia päivitykseen liittyen. Hän on myös vastuussa sivuston hallinnoinnin muutoksista viestimisessä.

Varsinaiset päivittäjät voidaan jakaa ryhmiin heidän sivuston muokkaus-oikeuksiensa laajuuden mukaisesti. Tässä ehdotuksessa ryhmiä esiintyy kaksi. Muokkaaja 1 on päivittäjä, jonka vastuualueeseen kuuluu päivittää useampaa kuin yhtä sivua palvelussa. Jos hänen vastuualueensa alla esiintyy myös sivuja, joilla on oma päivittäjänsä, hänen on hyödyllistä tarkkailla myös näiden sivujen sisältöä ja sisällön oikeellisuutta. Hän myös tuntee järjestelmän hyvin ja osaa auttaa muita päivitystyössä. Muokkaaja 2 taas päivittää vain yhtä palvelun sivua tai jopa vain jotakin tiettyä osaa tietyllä sivulla. Hän osaa luoda ajankohtaistiedotteita ja sisältöä sivullensa itsenäisesti.

Vierailija tarkoittaa henkilöä, jolla ei ole muokkaus-oikeuksia sivustolle. Vierailijalla voidaan tarkoittaa henkilöstön jäsentä, jolla ei ole päivitysvastuuta, mutta tarvitsee työssään sivustolta löytyvää tietoa sekä ulkopuolista henkilöä, joka vierailee sivustolla. Tärkeää on, että vierailijalle on annettu mahdollisuus antaa palautetta sivuston teknisestä toimivuudesta sekä sen sisällöstä.

5.7 Muut ehdotukset

Henkilöstö vaikuttaa kiinnostuneelta työskentelemään verkkopalvelun ja sosiaalisen median parissa, mutta motivaatiota aktiiviseen ja päivittämiseen tarvittaisiin lisää. Monet ovatkin aktiivisia omalla alueellaan ja osaavat jo luoda ihmisiä kiinnostavaa ja sitouttavaa

sisältöä. Riihimäen kaupungilla voitaisiin pohtia, että voisivatko nämä henkilöt toimia apuna myös muiden yksiköiden henkilöille.

Jatkotyönä tai -tutkimuksena tälle työlle voisi toimia lyhyen päivitysoppaan laatiminen päivittäjille. Oppaasta voisi löytyä muun muassa kunnan verkkostrategia lyhyesti, tietoa verkkokirjoittamisesta, selkeät WordPress-järjestelmän käyttöohjeet eri rooleissa toimiville päivittäjille. Oppaan voisi laittaa saataville esimerkiksi intranettiin viestinnän osioon, josta päivittäjän on helppo ladata ja tallentaa se itselleen.

6 Arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen tulosten hyödyllisyyttä ja arvoa toimeksiantajalle sekä työn tekemisen kulkua ja tapoja. On huomioitava, että Riihimäen kaupunki on uudistuksessaan jo ottanut huomioon monet tässä työssä mainituista seikoista, mutta Suomesta löytyy edelleen kuntia, jotka ovat sivustojensa ja verkkoviestintänsä kehittämisessä lähes alkutekijöissään. Heille tämä työ ja useiden kuntien uudistusprosessien seuranta voi antaa opastusta.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä työssä käytetyt useat aineiston keruutavat, eli haastattelut, havainnointi, kyselyt ja muut valmiit aineistot auttoivat saamaan kattavan kokoelman tietoa, jota tutkia. Derek Layder mainitsee pienimuotoisia tutkimuksia käsittelevässä teoksessaan, että mitä kattavampi aineisto on, sitä varmempi lukija voi olla sen pätevydestä ja luotettavuudesta, eli validiteetistä (90–91, 2013). Voidaan siis todeta, että käytetyt menetelmät sopivat hyvin tämän tyyllisen asian tutkimiseen.

Haastattelututkimuksen osalta arvioidaan haastattelun kysymysten oikeellisuutta, itse haastattelutilanteita ja sitä, olivatko haastatellut henkilöt sopivia tähän tutkimukseen. Haastatteluista kertovassa kappaleessa jo todettiin, että kaikki haastateltavat työskentelivät saman toimialan alla, joskin eri hallintokunnissa. Tämä johtaa siihen, että muiden toimialojen näkökulma jää haastatteluiden osalta pieneksi ja näin ollen alentaa hieman tulosten luotettavuutta.

Haastattelukysymykset syntyivät tutkimukseen liittyvän teoriaan tutustumisen jälkeen ja tukevat sitä, sillä haastattelukysymykset nojasivat vahvasti julkishallinnolle annettuihin ohjeisiin verkkopalveluiden järjestämisestä. Kysymykset olisivat kuitenkin voineet olla jo valmiiksi enemmän avattuina, jotta haastateltavien olisi heti ollut helpompaa vastata kysymyksiin laajemmin ja näin ollen saadut vastaukset olisivat voineet olla kattavampia.

Aineistonkeruu, eli haastattelutilanteet, sujuivat rauhallisesti ja keskeytyksittä. Ensimmäisessä haastattelussa, jossa haastateltiin kahta henkilöä samanaikaisesti, keskustelua syntyi toista haastattelua enemmän. Tämän voi olettaa johtuvan siitä, että ensimmäisen haastattelun haastateltavat olivat minulle tutumpia kuin toisen haastattelun henkilö. Näin ollen ensimmäisen haastattelun aikana keskustelua syntyi luonnollisemmin ja se oli avoimempaa.

Edellä mainittu kertoo myös siitä, kuinka tutkijan aiempi työskentely organisaatiossa vaikuttaa haastattelutilanteen ja myös koko tutkimuksen objektiivisuuteen. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Toisin sanoen, jotta tutkimus olisi puhtaasti objektiivinen, tutkija ei saisi vaikuttaa tutkimustulokseen. (Vilka 2007, 13.) Voidaan siis todeta, että sekä haastatteluihin ja koko tutkimukseen vaikuttavat minun kokemukseni organisaatiosta, sillä aihetta ei lähestytä suoraan ulkopuolelta.

Kyselytutkimus toteutettiin suuremmalle määrälle henkilöitä kuin haastattelut ja se osittain käsitteli samoja asioita kuin haastattelututkimus. Näin ollen se myös tukee haastatteluissa saatuja vastauksia ja nostaa saatujen tulosten luotettavuutta. Kyselyn vastausprosentti oli korkea, minkä ansiosta saatuja tuloksia voidaan pitkälti pitää koko tutkittua ryhmää koskevinä.

Kyselytutkimuksen kysymykset oli muotoiltu lyhyiksi ja mahdollisimman yksiselitteisiksi, jotta vastaajat heti ymmärtäisivät mistä on kyse. Tästä huolimatta yksi vastaajista ilmoitti, että hän ymmärsi vasta kahden ensimmäisen kysymyksen jälkeen, mihin on vastaamassa. Olisi siis voinut olla hyödyllistä selittää kyselyn alustusviestissä vielä tarkemmin, mitä tämä kysely koskee. Muiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että kysymykset oli ymmärretty, sillä vastaajat olivat innokkaasti kertoneet kyllä ja ei -vastausten lisäksi omia mielipiteitään ja toiveitaan avointen kysymysten kohdalla. Lisäksi muutama vastauslomake oli puutteellinen, sillä avoimiin kysymyksiin oli jätetty vastaamatta, joten se voi osaltaan vääristää tuloksia.

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehdot oli jaettu helposti ymmärrettävään numeroasteikkoon, jotta vastauksia olisi helppo mitata ja niiden jakautuminen olisi heti nähtävissä. Numeroasteikko on onnistunut valinta tutkimuksen luotettavuuden kannalta silloin, kun tutkija ja tutkittava ovat ymmärtäneet kysymyksen samalla tavalla (Vilka 2007, 150). Ei siis voida poissulkea sitä, että tutkija tulkitsee vastauksia osittain eri tavalla kuin mitä vastaaja on vastauksessaan tarkoittanut. Tämä voi osaltaan johtaa päättelyvirheiden esiintymiseen ja näin alentaa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan tutkittavaa asiaa ja saamaan tutkimusryhmää koskettavia tuloksia ja niiden avulla tekemään päätelmiä ja ehdotuksia jatkon varalle.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Aikataulullisesti opinnäytetyöprosessi eteni vaihtelevasti. Toimeksiantajan kanssa ei sovittu varsinaista päivämäärää, jolloin työn tulisi olla valmis, mutta asetin itselleni tavoitteeksi, että tulokset olisi hyvä julkistaa noin vuosi verkkopalvelun julkaisun jälkeen. Tässä mielessä aikataulussa on pysytty onnistuneesti. Itse laatimissani aikatauluissa pysyminen oli toisinaan hankalaa muiden projektien suuritoisyyden vuoksi. Niissä vaiheissa olisi ollut hyödyllistä kysyä enemmän apua toimeksiantajalta sekä opinnäytetyön ohjaajalta.

Aikataulun lisäksi haasteena oli tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pysyminen rajoissaan. Tutkimuksen edetessä ilmoille nousi lisää suuntia joihin aihetta voisi laajentaa, mutta sitten se olisi voinut paisua liian suureksi kokonaisuudeksi käsitellä, sillä tämä opinnäytetyö on kuitenkin ensimmäinen suorittamani laajempi tutkimus. Rajauksella, johon lopulta päädyttiin, voidaan tavoittaa aiheesta kiinnostuneet.

Tutkimuksen edetessä oli hieno huomata, että vaikka alun perin tuntui lähes mahdottomalta antaa konkreettisia kehitysehdotuksia, työhön saatiin kuitenkin niitä muutamia kootua. Joten voidaan sanoa, että tutkimusongelmaan saatiin vastattua.

Olin itse mukana uudistusprosessin loppuvaiheissa ja olen seurannut sivustoa ja sen eri osia aktiivisesti myös työharjoittelun loputtua. Sivuston päivitysinnostuksessa on nähtävissä sama ilmiö, kuin monien muiden kehitysprosessien jälkeen: alkuinnostuksen laantuttua ollaan helposti ajautumassa vanhoihin tapoihin ja päivitysaktiivisuus näyttää laskeeneen. Päivitysaktiivisuuden ajoittaista laskua voidaan tosin selittää eri alojen kausittaisilla vaihteluilla, aina ei vain tapahdu niin paljoa. Toisaalta on ollut ilo huomata, kuinka eri toimialat ja yksiköt ovat pikkuhiljaa aktivoitumassa sosiaalisessa mediassa ja sen hyöty kaupunkilaisten tavoittajana on ymmärretty.

Lähteet

Aalto T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö.

Luettavissa: <http://docplayer.fi/643575-Sosiaalisen-median-mahdollisuudet-hallinnolle.html>

Luettu: 8.2.2016

Allen R. 2011. ROT: The Low-Hanging Fruit of Content Analysis.

Luettavissa: <http://meetcontent.com/blog/rot-the-low-hanging-fruit-of-content-analysis/>

Luettu: 12.1.2016

Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa – Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro. Helsinki.

Hyvän elämän Riihimäki -kyselyn 2015 tulokset. 2015.

Luettavissa: <http://www.riihimaki.fi/palvelut/konserni-ja-hallintopalvelut/strategiatyo-3/hyvan-elaman-riihimaki-kysely/v-2015-kyselyn-tulokset/>

Luettu: 23.1.2016

Julkishallinnon verkkopalvelut 2008, seurantatutkimusraportti, joulukuu 2008, Valtiovarainministeriö (Taloustutkimus Oy, Web & Mobile Tracking 2/2008).

Kanninen K. 2011. Henkilöstön motivointi sisäisen viestinnän keinoin. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32024/Kanninen_Kirsi.pdf?sequence=1

Luettu: 24.2.2016

Keronen K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Khorshid R. 2008. Menestyvä verkkopalvelu, Case: Jeld-Wen Suomi Oy. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11371/2009-03-05-06.pdf?sequence=1>

Luettu: 14.3.2016

Kuntaliitto 2010. Suomen Kuntaliitto. Kuntien verkkoviestintäohje.
Kuntaliitto. Helsinki.

Kuntaliitto 2015. Laatijana Hagerlund T. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö –kysely 2015. Luettavissa:
<http://www.kommunerna.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/tutkimus/Documents/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20-kysely%202015.pdf>
Luettu: 14.3.2016

Laapio T. 2010. Työyhteisöviestinnän kehittäminen kuntaorganisaatiossa. Yhteisöviestinnän pro-gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26569/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201102181784.pdf?sequence=1>
Luettu: 24.2.2016

Lamminmäki A. 2013. Essee: Strateginen ote verkkoon & Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Proakatemia. Luettavissa:
<http://essee pankki.proakatemia.fi/strateginen-ote-verkkoon-kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>
Luettu: 6.3.2016

Layder D. 2013. Doing excellent small-scale research. SAGE Publications.

Paavilainen M. 2010. Kuntaliitto, lakiyksikkö. Muistio 2.3.2010. Julkisuus ja henkilötietojen käsittely. Luettavissa:
http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/laki/hallintojuridiikka/julkisuus_tietosuoja/toiminnan-julkisuus/Documents/Muistio_Julkisuus_ja_henkilotietojen_kasittely.pdf
Luettu: 28.2.2016

Pitkäranta A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle – Työkirja. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
Luettu: 14.9.2016

Podnar K. 2014. ROT content: a problem and a symptom.
Luettavissa: <https://www.activestandards.com/research-resources/rot-content-problem-and-symptom>

Luettu: 12.1.2016

Samela, J. 2002. Verkkosisällön hallinta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Pole-Kuntatieto Oy. Helsinki.

Luettavissa: http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia_98_net.pdf

Luettu: 29.2.2016

Verkkopalvelun konseptointi PowerPoint, 2014. Riihimäen kaupunki. Saatavissa vain Riihimäen kaupungin viestinnältä.

Vilkkä H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Luettavissa: <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Luettu: 11.4.2016

Viestintäkyselyn tulokset. 2015. Riihimäen kaupunki.

Luettavissa: <http://www.riihimäki.fi/palvelut/konserni-ja-hallintopalvelut/strategiaty-3/hyvan-elaman-riihimäki-kysely/v-2015-kyselyn-tulokset/viestintäkysely/>

Luettu: 23.1.2016

VM 2012. Valtiovarainministeriö. Verkkopalvelujen laatukriteeristö – Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin. Valtiovarainministeriön julkaisuja 4a/2012. Valtiovarainministeriö. Helsinki.

Luettavissa:

https://www.suomi.fi/suomifi/tyohuone/laatua_verkkoon/laatukriteeristo/uusi_kriteeristo/Verkkopalvelujen_laatukriteerist_4a_2012.pdf.

Luettu: 3.11.2015

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Haastattelun kysymykset

Uudistus

Koetko verkkopalvelun uudistuksen onnistuneeksi nyt, kun se on ollut käytössä jo jonkin aikaa?

Oliko uudistukseen liittyvä viestintä riittävää?

Strategia

Tunnetko kunnan verkkostrategiaa?

Verkkopalvelun päivitykset

Mikä on oma vastuualueesi verkkopalvelun päivityksessä?

Kuinka kiinnostunut olet tekemään päivitystä työssäsi? (huomioiden aika ja resurssit)

Onko verkkopäivityksestä maininta työnkuvauksessasi?

Miten verkkopalveluun liittyvä työ jakaantuu hallintokunnassanne?

Tuki

Miten koet koulutusmahdollisuudet ja tiedotuksen verkkopäivittämiseen liittyen?

Tarvitsisitko enemmän tukea?